

NO. 1059/KOM-D/SD-S1/2010

**ANALISIS ISI TENTANG CITRA PEREMPUAN DALAM  
IKLAN MAJALAH FEMINA EDISI 12-18  
PADA BULAN APRIL-MEI 2010**

**S K R I P S I**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



**OLEH:**

**EKA SRI SETIA NINGSIH**  
**NIM. 10643004228**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI (S1)  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2010**

## **ABSTRAKSI**

### **Judul : Analisis Isi Tentang Citra Perempuan Dalam Iklan Majalah Femina Edisi 12-18 Pada Bulan April-Mei 2010**

Dalam kehidupan sehari-hari, sering kita lihat di dalam media massa banyak perempuan yang digunakan dalam iklan. Keterlibatan perempuan tersebut di dasari dua faktor utama, yang pertama perempuan adalah pasar yang sangat besar di dalam industri. Faktanya lebih banyak produk industri diciptakan bagi perempuan. Faktor kedua adalah bahwa perempuan di percaya mampu menguatkan pesan iklan.

Pada saat ini, iklan menjadi satu hal yang sangat penting terutama di media cetak salah satunya adalah Majalah. Di dalam iklan majalah menggambarkan perempuan dalam iklan yang memiliki peranan perempuan di rumah tangga dan kecantikan. Kecantikan dan keanggunan tersebut yang menjadi prioritas dalam iklan. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha meneliti tentang Citra Perempuan dalam iklan di media cetak yaitu Majalah Femina Terbitan April-Mei Edisi 12-18 Tahun 2010. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra perempuan dalam iklan majalah femina.

Peneliti menggunakan metodologi penelitian teknik pengumpulan data dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan metode penelitian analisis isi dengan menggunakan teknik penelitian deskriptif kuantitatif.

Hampir di seluruh iklan di majalah Femina menggunakan model Perempuan. Jenis-jenis produk yang menggunakan model perempuan tersebut adalah kosmetik, obat, shampoo dan pasta gigi, elektronik, sabun mandi, elektronik, susu, makanan & minuman, Sabun detergen, toko dan perbankan. Citra perempuan dalam iklan majalah femina diukur dengan menggunakan indikator citra perempuan yaitu citra pergaulan, citra pinggan, citra pilar dan citra pigura. Hasil analisis data menunjukkan citra perempuan dalam iklan pada majalah femina lebih dominan pada citra pergaulan dengan frekwensi 58 atau 54,72% yang menampakkan kecantikan, keanggunan dan kemewahan. Yang kemudian di susul oleh citra pinggan, citra pilar dan citra pigura.

***Keyword : Analisis Isi, Citra Perempuan, Majalah Femina***

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	9
C. Penegasan Istilah .....	10
D. Permasalahan .....	12
1. Batasan Masalah .....	12
2. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	12
F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional .....	13
1. Kerangka Teoritis .....	13
a. Analisis Isi .....	12
b. Citra Perempuan .....	14
c. Iklan .....	19
d. Majalah .....	25
2. Konsep Operasional .....	34
G. Metode Penelitian .....	36
1. Subjek dan Objek Penelitian .....	36
2. Populasi dan Sampel .....	36
H. Teknik Pengambilan Data .....	37
I. Teknik Analisis Data .....	38
J. Sistematika Penulisan .....	38

<b>BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum Majalah Femina .....	40
B. Struktur Organisasi Majalah Femina .....	43
C. Alamat Majalah Femina .....	49
 <b>BAB III PENYAJIAN DATA .....</b>	 <b>51</b>
A. Keberadaan Iklan di Majalah Femina .....	51
B. Kategori Iklan Wanita .....	53
1. Jenis-jenis Produk Dengan Iklan Perempuan .....	53
 <b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>	 <b>57</b>
1. Frekwensi Pemunculan Model Perempuan Pada Majalah Femina...	58
2. Kategori Citra Perempuan Dalam Iklan Majalah Femina .....	60
3. Citra Perempuan Berdasarkan Jenis Produk Iklan Pada Majalah Femina .....	95
 <b>BAB V PENUTUP .....</b>	 <b>96</b>
A. Kesimpulan .....	96
B. Saran-saran .....	97

**Daftar Pustaka**

**Lampiran**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pada era globalisasi sekarang ini, arus informasi yang aktual, akurat dan terpercaya merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan. Dimana kebutuhan tersebut dapat terpenuhi bila mengkonsumsi produk media massa dan atau jurnalistik, baik media cetak maupun elektronik.

Media massa memiliki peranan yang sangat penting dan berpengaruh terhadap setiap perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat secara menyeluruh. Karena media massa berfungsi sebagai media komunikasi mengenai berbagai informasi yang dapat mengubah pikiran, perasaan atau perilakunya.

Salah satu bentuk media massa yang terkenal luas adalah majalah, sejak tahun 60-an kehadiran majalah sudah mengarah pada pelayanan kebutuhan masyarakat yang diarahkan pada khalayak yang lebih khas seperti masyarakat berdasarkan gaya hidup (psikografis) tertentu maupun karena perbedaan demografisnya. Majalah memiliki keunggulan karakteristik yaitu kualitas gambar atau foto yang lebih banyak dan lebih baik serta cover yang menarik, sehingga banyak yang meminati jenis media massa ini.

Salah satu isi yang terpenting dalam majalah adalah iklan. Dimana iklan merupakan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa yang tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa, tetapi juga turut mendedahkan nilai tertentu yang secara terpendam terdapat didalamnya. Oleh karena itu, iklan yang sehari-hari kita temukan diberbagai media cetak maupun elektronik dapat dikatakan bersifat simbolik. Artinya iklan dapat menjadi simbol sejauh imej yang ditampilkannya membentuk dan merefleksikan nilai.

Perkembangan iklan di dalam masyarakat saat ini juga tidak lepas dari berbagai persoalan sosial dan kultur, khususnya mengenai tanda (sign) yang di gunakan, citra (image) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang di peroleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat.

Dengan pesatnya perkembangan dunia periklanan pada masa sekarang ini membuat masyarakat seperti "mabuk" akan maraknya iklan yang bermunculan tanpa henti. Banyak sekali iklan yang dibuat dengan berbagai macam ide. Ironisnya, tidak sedikit juga iklan yang diproduksi dengan tidak memperhatikan norma-norma kesusilaan ataupun moral dan etika. Hal ini berdampak menimbulkan pro dan kontra terhadap suatu iklan didalam masyarakat. Seperti yang terjadi dalam dunia periklanan, baik didalam ataupun luar negeri, dimana wanita dijadikan objek periklanan yang seringkali membuat berbagai pihak berpikiran negatif tentang wanita.

Dalam kehidupan sehari-hari, sering kita lihat didalam media massa banyak perempuan digunakan dalam iklan. Keterlibatan perempuan tersebut di dasari dua faktor utama, yang pertama, perempuan adalah pasar yang sangat besar didalam industri. Faktanya lebih banyak produk industri diciptakan bagi perempuan. Ribuan kosmetik diciptakan untuk perempuan. Karena keinginannya untuk tampil cantik, perempuan membutuhkan lipstik, bedak, pemerah pipi, maskara, dan lain sebagainya. Termasuk karena fisiknya yang khusus membutuhkan bra, bahkan pembalut ketika haid. Jelas semua produk tersebut tidak dibutuhkan laki-laki. Oleh karena itu, tidak heran bila pada gilirannya, perempuan selalu menjadi target iklan. Faktor kedua adalah bahwa perempuan dipercaya mampu menguatkan pesan iklan (Rendra Widyatama & Siswanta,1997:41).

Penggunaan perempuan dalam iklan setidaknya akan menambah daya tarik khalayak untuk menikmati pesan iklan. Perempuan adalah bumbu sebuah iklan. Pelibatan perempuan

dalam iklan, akan membuat iklan makin sedap untuk dinikmati. Sekedar gambaran berdasar penelitian yang menarik : tidak hanya laki-laki, ternyata perempuan lebih senang melihat (wajah) perempuan cantik dibanding (wajah) laki-laki sekalipun berwajah tampan. Oleh karena itu, dapat kita maklumi bila majalah perempuan ternyata lebih sering menampilkan model laki-laki. Apalagi majalah untuk laki-laki, hampir dipastikan selalu menampilkan perempuan.

Dalam dunia periklanan memang ada kalanya seorang wanita dijadikan objek iklan yang memang terkait dengan materi iklan, tetapi banyak pula yang menjadikan wanita hanya sebagai "objek tempelan" semata. Artinya, tanpa objek seorang wanita pun sebenarnya iklan tersebut telah "berbicara" atau sudah dapat menyampaikan tujuannya dan dapat dimengerti khalayak. Maka dari itu, dalam kasus-kasus seperti itu wanita dalam iklan tersebut terkesan hanya dieksploitasi demi "keindahan" iklan semata. Para pelaku periklanan banyak yang berpendapat bahwa wanita dengan segala keindahan biologisnya amat bermanfaat bagi kesan dan daya tarik suatu iklan. Wanita yang cantik akan menjadi identitas dari kualitas, mutu, dan kesan mewah pada suatu produk yang ditawarkan. Semakin terkenal dan populer wanita yang ditampilkan pada suatu iklan, maka semakin tinggi pula kualitas, mutu, kesan mewah akan suatu produk.

Keindahan yang dimiliki perempuan dalam kesehariannya membentuk stereotip dan membawa mereka ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu. Antara lain, perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami dan pantas diajak ke berbagai acara cerdas dan menjadi sumber pengetahuan dan moral keluarga (Bungin 2002:128). "penjaga nilai halus dan adiluhung" di rumah, penyambung keturunan, lemah lembut, anggun, pandai memasak, lebih emosional, fisik kurang kuat, lincah, keibuan, manja, tidak bernalar, bergantung, pasif, lemah, penakut, di gambarkan sebagai obyek seksual, dengan menekankan pada figur dan pakaian cantik ( Dalam Rendra. 2009:44).

Tampilnya perempuan dalam iklan, merupakan elemen yang sangat menjual bagi produk pria, kehadiran perempuan merupakan salah satu syarat penting bagi kemapanannya. Sementara bila *target-market*-nya perempuan, kehadiran perempuan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati dirinya. Pendeknya, tampilnya sosok perempuan memang dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk. Bukan saja dalam menyampaikan sebuah pesan tetapi juga kesan terhadap produk tersebut.

Dalam konteks citra perempuan dalam iklan, budaya gender tersebut dibangun dengan memanipulasi tubuh perempuan sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang secara *stereotif* melekat pada diri perempuan, seperti: keanggunan, kelembutan, kelincahan, keibuan, kemanjaan dan lain-lain. Iklan berupaya untuk merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui tanda-tanda tertentu, sehingga mampu menghidupkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya; meskipun yang terjadi hanya ilusi belaka.

Iklan erat kaitanya dengan citra. Dimana, citra merupakan gambaran yang dimiliki oleh orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk . Citra tampak pada diri masing-masing yang merupakan gambaran pada dirinya yang memberikan kesan pada setiap orang. Citra yang secara umum merupakan sejumlah keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek, dimana objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya.

Pembentukan citra tentang suatu lingkungan atau fenomena sosial, terlebih dahulu adalah berdasarkan realitas yang telah dibentuk dan ditampilkan media massa. Menurut teori Agenda Setting, media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang (Rakhmat, 2003:200). Disajikannya foto-foto perempuan dengan busana dan pose yang memamerkan paha,



dada, perut, pusat, dan bagian-bagian tubuh lainnya akan membentuk suatu citra tertentu pada public media. Bisa saja perempuan dipuja disatu sisi karena keelokan tubuhnya namun disisi lain dilecehkan dalam bentuk rendahnya penghargaan dan penelitian terhadap perempuan yang tampil pada media tersebut.

Pada iklan-iklan bank juga tak jarang wanita lah yang dipasang sebagai objek iklannya. Hal ini mungkin dikarenakan karena adanya *stereotype* bahwa wanita mempunyai pola konsumerisme yang tinggi, sehingga wanita selalu beranggapan "*money oriented*". Untuk itulah iklan-iklan bank yang tentu saja bank sangat dekat kaitannya dengan uang, banyak memakai wanita sebagai objeknya. Pada iklan-iklan *credit card* banyak yang menampilkan sosok wanita dengan kantong-kantong belanjaan. Ini bisa diartikan bahwa wanita mempunyai pola konsumerisme yang tinggi dan membutuhkan kartu kredit. Padahal, banyak juga pria yang mempunyai pola konsumerisme yang sama tingginya dengan wanita. Di salah satu iklan cetak sebuah bank swasta nasional digambarkan pula wanita yang berdiri di tengah-tengah timbunan uang. Hal ini juga dapat menimbulkan kesan bahwa wanita mempunyai sifat materialistis atau "mata duitan". Pandangan seperti itulah yang merugikan kaum wanita.

Sebagai cara untuk mengatasi permasalahan yang menimbulkan kontra dari berbagai pihak ini, terutama dari pihak wanita sendiri, maka hal pertama yang harus dikembangkan adalah adanya kesadaran pada diri para pembuat iklan sendiri. Para pembuat iklan dapat membuat iklan memperhatikan etika dan sopan santun juga tidak merendahkan SARA, dalam hal ini khususnya wanita. Para pelaku iklan hendaknya menghargai kaum wanita sebagaimana mestinya, bukannya malah hanya memanfaatkan wanita karena keindahan biologisnya saja yang malah akan memperburuk *stereotype* kaum wanita. Terlepas dari apakah mereka menyadari akan adanya kontra atau keberatan dari pihak-pihak tertentu, sudah seharusnya wanita tidak dijadikan "objek

tempelan" pada iklan-iklan agar adanya persepsi pengeksploitasian wanita pada dunia periklanan dapat segera dihilangkan.

Stereotip lain yang melekat pada diri perempuan adalah soal kecantikan. Kecantikan yang identik dengan perempuan berekor pada munculnya kebutuhan akan produk kecantikan. Yang jelas beragam jenis produk kecantikan kini hadir untuk memenuhi kebutuhan perempuan akan penampilan cantik. Apalagi disuatu masa dimana lingkungan sosial sangat mengedepankan penampilan. Ketidakbersentuhan perempuan dengan produk kosmetik justru dianggap sesuatu yang tak lazim. Menjadi sulit untuk dibayangkan jika seorang perempuan kosmopolitan tidak memoleskan walau hanya bedak tipis di wajahnya.

Dalam iklan hand body lotion, perempuan ditempatkan sebagai objek untuk menyenangkan laki-laki, misalnya iklan Citra. Digambarkan hampir semua iklan hand body menampilkan seorang perempuan dengan daya tarik fisiknya, cantik, anggun, menawan, dengan tujuan membuat laki-laki melirik terpikat kepada dirinya. Hal tersebut merupakan beberapa contoh saja, penggambaran perempuan dalam iklan.

Media sering menggambarkan perempuan sebagai sosok yang kurang rasional, bodoh, namun kadang juga sebagai pribadi yang tegas dan mandiri. Pada iklan perempuan digambarkan sebagai "super mom" yakni pintar mengurus rumah tangga, menjadi panutan bagi anak, memuaskan suami dan menyenangkan mertua.(Mufid, 2009:275).

Dalam iklan media cetak, perempuan dipandang melalui subjektivitas pria dalam sebuah media periklanan. Jika kita melihat sampul majalah-majalah umum, bahkan majalah khusus pria di Indonesia, sering dihiasi gambar perempuan. Banyak produk dan jasa yang diiklankan seperti mobil, motor, celana jeans dalam majalah dan surat kabar juga dihiasi dengan sosok perempuan cantik yang berpenampilan seronok, dengan dada atau paha terbuka. Nilai mereka sebagai

manusia direduksi menjadi semata makhluk biologis semata. Menurut perkiraan 90% periklanan memanfaatkan perempuan sebagai model iklannya. (Mulyana, 1999: 157).

Stereotip perempuan juga tidak lepas kaitannya dengan seks dan gender, yaitu suatu konsep sosial yang berhubungan dengan perbedaan karakter psikologi dan fungsi sosial antara perempuan dan laki-laki yang dikaitkan dengan anatomi jenis kelaminnya (sex). Misalnya perempuan di jelaskan berkarakter baik bila ia sebagai ibu rumah tangga atau istri yang baik, sedangkan laki-laki berkarakter baik bila ia sebagai individu di atas dunia yang lebih luas.(Mufid, 2009: 281).

Salah satu majalah yang banyak menampilkan perempuan sebagai objek periklanan adalah Femina. Majalah Femina merupakan majalah wanita dewasa dengan kategori kalangan wanita yang sasaran konsumennya adalah wanita karier, wanita kelas menengah dengan kategori pembaca A-B 25-35 tahun. Dimana, majalah Femina selalu memberikan informasi tepat waktu dan bermanfaat bagi seluruh aspek kehidupan wanita modern Indonesia. Memberikan bimbingan dan inspirasi untuk sejumlah pembacanya. Dengan bermotto "*Gaya hidup masa kini, inspirasi bagi wanita Indonesia*". Majalah Femina terbit setiap hari Senin, Senin kurang hidup tanpa Femina baru.

Tampaknya dari fakta-fakta tersebut menguatkan kesimpulan bahwa iklan dipercaya akan mampu mendapat pengaruh bila menggunakan perempuan sebagai salah satu ilustrasi atau modelnya, bahkan sekalipun produk tersebut bukan dimaksudkan untuk digunakan oleh perempuan.

Dari penggambaran yang penulis paparkan diatas, kiranya hal ini sangat penting untuk diperhatikan melalui sebuah kajian mendalam tentang iklan di dunia modern. Oleh karena itu

penulis sangat tertarik untuk mengangkat permasalahan ini menjadi sebuah tulisan ilmiah dengan judul :

**“ANALISIS ISI TENTANG CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN MAJALAH FEMINA EDISI 12-18 PADA BULAN APRIL - MEI TAHUN 2010”**

**B. Alasan memilih judul**

- a) Sosok perempuan dalam sebuah iklan sangat erat kaitannya dengan kehidupan perempuan, yang mana saat ini majalah perempuan berkembang di tengah-tengah masyarakat yang merupakan problema yang menyangkut kepentingan perempuan yang sangat relevan untuk di angkat.
- b) Judul ini erat kaitannya dengan ilmu komunikasi dan ada kaitannya dengan pendidikan penulis.
- c) Majalah Femina merupakan majalah khusus perempuan yang pastinya isi dalam majalah tersebut bersangkut paut dengan kehidupan sehari-hari perempuan. Begitu juga dengan iklan yang di tampilkan. Oleh karena itu penulis mengangkat permasalahan fenomena perempuan dalam iklan majalah Femina.

**C. Penegasan Istilah**

Agar tidak terjadi kesalahan terhadap judul karya ilmiah ini, maka penulis memberikan beberapa penegasan istilah yang terdapat pada judul tersebut, sebagai berikut:

**a. Analisis isi (*content analysis*)**

Analisis isi adalah teknik penelitian untuk menjelaskan wujud pesan komunikasi yang dilakukan secara obyektif, sistematis dan kuantitatif, baik dalam satuan ruang maupun dalam satuan waktu (Onong Uchjana E, 1989:74).

**b. Citra**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:216). Citra didefinisikan gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk.

**c. Perempuan**

Perempuan adalah orang (manusia) yang mempunyai kelamin yang dapat menstulasi, hamil, melahirkan anak dan menyusui (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2001: 856).

**d. Iklan**

Iklan adalah memberitahukan kepada khalayak mengenai barang atau jasa, dipasang di media (seperti surat kabar atau majalah) atau di tempat umum. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005: 421).

**e. Majalah**

Terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik pandangan tentang topik aktual yang patut diketahui pembaca dan menurut waktu penerbitannya dibedakan atas majalah bulanan, tengah bulanan, mingguan dan sebagainya. Dan menurut pengkhususan isinya dibedakan atas majalah berita, wanita, remaja, olah raga, sastra, ilmu pengetahuan tertentu. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005: 698).

**f. Majalah Femina**

Femina merupakan majalah wanita dengan motto “Gaya Hidup Masa Kini, Inspirasi Bagi Wanita Modern Indonesia”. Terbit setiap senin. Senin kurang hidup tanpa Femina

baru. Kelompok ini telah memiliki lebih dari tiga puluh lima tahun sejarah dan menjadi terdepan dalam membentuk dan mendominasi berbagai segmen pasar media nasional. Terutama untuk kelompok konsumen A & B dengan total pembaca lebih dari 2 juta pembaca.

#### **D. Permasalahan**

##### **1. Batasan Masalah**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah yaitu yang akan dianalisis adalah citra perempuan dalam iklan majalah Femina edisi 12-18 yaitu bulan April-Mei Tahun 2010.

##### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

**“Bagaimana citra perempuan dalam iklan majalah Femina”**

#### **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

##### **1. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana citra perempuan dalam iklan majalah Femina”

##### **2. Manfaat Penelitian**

a) Untuk menambah wawasan penulis yang berkaitan dengan Iklan

- b) Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang lain yang ingin melakukan penelitian yang sama dan kiranya bisa menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi masyarakat kampus khususnya ilmu komunikasi yang bermaksud mengadakan penelitian bidang periklanan dan masalah perempuan.
- c) Sebagai penyelesaian tugas akhir, guna memperoleh gelar sarjana lengkap pada jurusan ilmu komunikasi UIN SULTAN SYARIF KASIM pekanbaru-Riau.

## **F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional**

### **1. Kerangka Teoritis**

#### ***a) Analisis Isi***

Menurut Barelson, Analisis isi adalah teknik penelitian untuk menguraikan secara obyektif, sistematis, dan kuantitatif isi komunikasi. Analisis isi digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi: surat kabar, buku, puisi, lagu, cerita rakyat, lukisan, pidato, dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat Mc.Quail (dalam Rahmat) pendekatan dasar analisis isi sebagai berikut: pendekatan dasar dalam menerapkan teknik penelitian ini adalah: *pertama*, memilih sampel dari populasi yang pada akhirnya nanti digunakan untuk mengeneralisir hasil penelitian. *Kedua*, menetapkan kerangka konsep dan kategori yang akan diteliti. *Ketiga*, memilih unit analisis yang akan dipakai dalam analisis. Apakah yang diteliti kalimat, pemakaian judul, tubuh berita foto, gambar dan sebagainya. *Keempat*, menyesuaikan isi dalam kerangka kategori, persatuan unit yang terpilih. *Kelima*, mengungkapkan distribusi menyeluruh dari frekuensi yang telah didapatkan dalam penelitian (Rahmat, 2000: 89).

### ***b) Citra Perempuan***

Dalam Kamus Bahasa Indonesia Citra adalah gambaran yang dimiliki oleh orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Citra nampak pada diri masing-masing yang merupakan gambaran pada dirinya yang memberikan kesan pada setiap orang.

Menurut Kotler (1995) citra sebagai jumlah kenyataan gambaran dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek. Citra merupakan sesuatu yang di pelajari seseorang yang relevan dengan situasi dan dengan tindakan bisa terjadi didalamnya (Nimmo, 2000:35).

Menurut Jalaludin Rahmat (2000) dalam bukunya *reterio modern* menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Sedangkan menurut Kotler (dalam Sutisna, 2001) mengemukakan citra adalah sebagai jumlah keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek, objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya (Sutisna,2001).

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka penulis membuat kesimpulan bahwa, pengertian citra secara umum adalah penggambaran kesan-kesan yang disampaikan oleh seseorang atau objek.

Perempuan adalah orang (manusia) yang dapat mensturasi, hamil, melahirkan anak dan menyusui ( Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2001).

Bentuk-bentuk citra perempuan dalam iklan menurut Tamrin Tamagola (dalam Bungin, 2008:122). Citra perempuan ditemukan dalam iklan-iklan dimedia cetak juga terdapat ditelvisi.

1. Citra perempuan, citra perempuan ini di gambarkan sebagai citra pigura, Pilar, pinggan, pergaulan dan peraduan. Adapun keteranganya adalah sebagai berikut:

#### ***a. Citra peraduan***



Citra peraduan adalah Citra dimana perempuan ditonjolkan dalam aspek seks dan seksualitasnya. Yang menganggap perempuan adalah objek pemuas lelaki.

*b. Citra pigura*

Citra pigura adalah dimana perempuan digambarkan sebagai makhluk yang harus memikat, sebagai makhluk yang cantik dan harus selalu menjaga kecantikannya dengan latihan fisik, diet, aksesoris, pakaian; segala sesuatu yang mewah diasosiasikan sebagai perempuan. Untuk itu perempuan harus menonjolkan ciri-ciri biologis. Pencitraan ini ditekankan pada menebar isu "*naturally anomaly*" yaitu umur perempuan, ketuaan perempuan sebagai momok yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan perempuan.

*c. Citra pilar*

Citra pilar adalah dimana perempuan digambarkan sebagai pengurus utama keluarga. Citra yang paling banyak dieksploitasi adalah perempuan sebagai pilar rumah tangga. Ia harus menjalankan tugasnya mulai dari yang tradisional; sumur, kasur, dapur, sampai dengan yang agak modern, agak mutakhir, tetapi tetap dalam lingkup domestik. Sebagai pilar perempuan juga diharapkan mampu *manage* rumah tangga maka digambarkan memiliki tanggung jawab terhadap rumah tangga. Pencitraan perempuan digambarkan bahwa perempuan sebagai tulang punggung utama keluarga. Perempuan sederajat dengan laki-laki, maka digambarkan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap rumah tangga.

*d. Citra pergaulan*

Citra pergaulan adalah perempuan digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak memikat atau tampil menawan. Citra ini ditandai dengan pergulatan perempuan untuk masuk ke dalam kelas-kelas tertentu yang lebih dimasyarakatnya, perempuan dilambangkan sebagai makhluk yang anggun dan menawan.

e. *Citra pinggan*

Citra pinggan adalah dimana digambarkan bahwa setinggi apapun pendidikan perempuan dan sebesar apapun penghasilannya, kewajibannya adalah didapur karena dapur adalah dunia perempuan.

f. *Citra maskulin.*

Citra maskulin merupakan iklan yang mempertontonkan kejantanan, otot laki-laki, ketangkasan, keperkasaan, keberanian menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, bagian-bagian tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki sebagai bagian dari citra maskulin.

g. *Citra kemewahan dan eksklusif.*

Citra kemewahan dan eksklusif adalah iklan televisi yang memproduksi realitas ini kedalam realitas iklan dengan maksud member symbol-simbol kemewahan ke dalam objek iklan televisi.

h. *Citra kelas sosial.*

Citra kelas sosial adalah dalam pencitraan kelas sosial dalam iklan televisi, kehidupan kelas sosial atas menjadi acuan dan di gambarkan sebagai kehidupan yang bergengsi, modern, dan identik dengan pesta pora dan kemewahan.

i. *Citra kenikmatan.*

Citra kenikmatan adalah Kenikmatan dapat memindahkan seseorang dari kelas sosial tertentu ke kelas sosial yang ada di atasnya.

j. *Citra manfaat.*

Citra manfaat ini penting untuk masukan terhadap keputusan membeli atau tidak sebuah produk.

k. *Citra persahabatan.*

Citra persahabatan di tampilkan pada sebuah iklan, sebagai jalan keluar, terhadap banyaknya problem rendah diri yang terjadi di kalangan remaja perempuan.

l. *Citra seksisme dan seksualitas.*

Citra seksisme dan seksualitas merupakan semua iklan yang member kesan yang jelas-jelas mempertontonkan aktivitas seksisme di masyarakat. Bahkan seksisme yang di pertunjukkan itu, kearah anggapan yang merendahkan perempuan.

Penggambaran perempuan dalam media dapat dikategorikan dalam tiga hal utama yaitu (Bungin .2008:123)

- Keapikan, fisik dari rumah suaminya.
- Pengelola sumber daya rumah tangga, sebagai istri dan ibu yang baik dan bijaksana.
- Ibu sebagai guru dan sumber legitimasi bagi anak-anaknya.

Dari penjelasan diatas bahwa citra itu ada tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dan diubah.

c) *Iklan*

Iklan dalam bahasa Inggris *Advertising*. *Advertising* adalah ekonomi konsumen yang penting. Tanpa iklan orang sulit mengetahui bermacam-macam produk dan juga yang tersedia. *Advertising* dalam kenyataanya adalah penting untuk masyarakat yang makmur (Vivia,2';008).

Iklan adalah memberitahukan kepada khalayak mengenai barang atau jasa, di pasang di media (seperti surat kabar atau majalah) atau di tempat umum. Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang di tawarkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005).

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media dengan tujuan mempersuasi orang untuk membeli (Sumartono, 2002: 42). Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak targrt melalui media bersifat missal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame ruang atau kendaraan umum (Monle Lee & Carla Johnson, 2007).

Institute praktisi periklanan Inggris mendefenisikan istilah tersebut, periklanan merupakan pesan-pesan penjaulan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jf. Franklin).

Periklanan adalah kegiatan memasok penghasilan bagi perusahaan penerbitan pers dengan jalan menjual kolom-kolom yang ada pada surat kabar / majalah dalam bentuk advertisi (*advertising*). Iklan merupakan sumber pendapatan sampingan (selain menjual berita) bagi perusahaan penerbitan pers. Jika dikelola dengan baik, iklan dapat menjadi penghasilan utama yang sangat menunjang bisnis media massa cetak (Djuroto,2004:83).

Secara umum iklan dalam penerbitan pers dibagi menjadi dua jenis yaitu: (Djuroto,2000:35)

1. Iklan umum, yaitu iklan yang benar-benar untuk kepentingan bisnis. Misalnya iklan promosi dari perusahaan swasta, lembaga-lembaga bisnis dan pemerintah.
2. Iklan khusus, iklan yang sasarannya diperuntukkan bagi kegiatan sosial. Misalnya iklan pengumuman, iklan keluarga dan iklan masyarakat. Iklan memiliki sifat dan kecenderungannya berpijak pada *time* dan *space*. Dengan kata lain iklan dapat menembus waktu dan tempat (Bungin, 2001:13).

Iklan dapat memberikan informasi dalam bentuk kata-kata dan gambar yang cepat ditanggapi oleh masyarakat. Memberi kesan kepada masyarakat terhadap produknya. Oleh karena itu jika masyarakat membutuhkan apa yang diinginkan hanya cukup melihat gambarnya atau kertas dalam iklan tersebut.

Ada beberapa fungsi iklan yaitu antara lain :

1. Mencapai perhatian terhadap iklannya
2. Menarik perhatian yang besar terhadap isi pesan
3. Menyatakan pokok-pokok masalah tentang sifat dari barang /jasa yang dianjurkan
4. Merangsang keinginan pada pihak komunikan untuk memiliki barang dan jasa sebagaimana dianjurkan oleh komunikator
  - Memamerkan barang dan jasa yang diperkenalkan kepada komunikan sesuai dengan kemampuan memuaskan pemakai barang /jasa yang dianjurkan
  - Mensosialisasikan penggunaan barang dan jasa dengan seorang tokoh/artis/ lapisan masyarakat

Dalam sebuah media sudah tentu memiliki kelemahan dan keunggulan dalam sebuah media. Dapat dijelaskan kelemahan dan keunggulan iklan dimedia cetak yaitu: (Jefkins,1997:97)

1. Keunggulan media cetak adalah

- Iklan dapat dipasang dengan cepat
- Iklan pada surat kabar dapat ditargetkan pada orang-orang tertentu
- Iklan dapat dibaca berulang kali dan disimpan

2. Kelemahan media cetak adalah

- Terkesan sebagai medium pasif. Karena iklan harus bersaing dengan berita editorial untuk menarik perhatian pembaca.
- Sebagai *medium statis*. Karena iklan disurat kabar tidak memiliki kesan hidup yang tidak memiliki realitas suara, warna dann gerak.
- Iklan disurat kabar sering dipasang sembrono dan dibaur bersama artikel lain.

Iklan memiliki atribut pendukung untuk mendukung produk. Pendukung yang sering digunakan dalam sebuah iklan yaitu para selebriti. Digunakannya kaum selebritis di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki yakni: kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keangguanan, kekuasaan dan daya tarik seksual. Yang sering diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Dengan adanya kaum selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti.

Dengan menggunakan model yang ada maka menunjukkan perusahaan tentang produk mereka. Dengan itu, betapa pentingnya model dalam iklan. Kemudian dapat dilihat beberapa fungsi model dalam iklan salah satunya terdiri dari bahwa, model sebagai pendukung periklanan.

Dapat dijelaskan bahwa model dijadikan sebagai pendukung periklanan baik dimedia cetak maupun dimedia elektronik.

Disisi lain iklan memiliki daya tarik. Daya tarik dalam iklan dapat dilihat beberapa bagian yaitu:

### *1. Humor dalam iklan*

Tujuan bahwa humor merupakan daya tarik dalam sebuah iklan. Bahwa dengan adanya rasa humor akan memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan produk, mempengaruhi sikap, dan menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan.

Jika kita melihat hasil dari iklan yang memiliki daya tarik humor, terbagi dari 6 bagian:

- a. Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan.
- b. Humor menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan.
- c. Humor tidak merusak pemahaman tentang produk .
- d. Humor tidak menawarkan keberuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
- e. Humor tidak menambah kredibilitas sumber.
- f. Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor.

### *2. Rasa takut dalam periklanan*

Daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya arumen-argume pesan. Daya tarik ini dapat berbentuk celaan sosial atau bahaya fisik. Misalnya obat kumur mulut, pasta gigi dan produk lainnya yang menggunakan daya tarik rasa takut.menekan celaan sosial yang akan diderita bila nafas kita tidak segar, ketiak kita lembab atau gigi kita berlobang.

### *3. Unsur seksual dalam periklanan*

Daya tarik seksual mempunyai beberapa peran yang potensial:

- a. Daya tarik seksual ini untuk mengambil perhatian yang juga mempertahankan perhatian tersebut untuk waktu yang lama.
- b. Daya tarik seksual juga meningkatkan ingatan terhadap pesan.
- c. Daya tarik seksual untuk membangkitkan tanggapan emosional seperti perasaan merangsang atau bahkan nafsu.

Jika dilihat dari etika dan kode etik periklanan menurut Soehoeto bahwa kode etik ini ditetapkan oleh SPS (pusat), terdiri dari 9 pasal. Berikut isi kode etik tersebut:

- a. Yang dimaksud dengan iklan dalam kode etik ini adalah publikasi atau penyiaran yang berupa reklame, pemberitahuan dan pernyataan dengan menyewa suatu ruangan dengan maksud memperkenalkan sesuatu melalui media pers.
- b. Kode etik ini menolak pemasangan iklan sebagai berikut:
  - Yang bersifat tidak jujur
  - Yang melanggar hukum
  - Yang dapat merusak pergaulan masyarakat
  - Yang dapat merusak kepentingan nasional secara moral, materil dan spiritual
  - Yang bertentangan dengan kode etik profesi golongan lain
- c. Rahasia mengenai nama pemasangan iklan dibawah nomor wajib tetap dipegang penuh, dijamin tidak bocor
- d. Iklan yang salah pasang (muat) wajib diralat secara layak/ dipasang kembali iklan yang salah pasang tanpa menunggu pembayaran dan diwajibkan memegang penuh tanggung jawab.



- e. Tidak disiarkan iklan-iklan yang mengakibatkan kerugian pemasangan yang telah diterima karena kelalaian karyawan perusahaan pers yang bersangkutan.
- f. Iklan yang dipasang oleh pihak yang member alamat palsu wajib dicabut dengan itikad baik.
- g. Penulisan yang pemuatannya didalam surat kabar berdasarkan pembayaran (*sponsor article*), harus dengan jelas ditandai dengan kata-kata “ini adalah iklan”
- h. Pimpinan penerbitan berhak menolak pemasangan iklan, bila isi iklan tersebut dianggap menyalahi kebijaksanaan penerbitan perusahaan yang bersangkutan/bertentangan dengan kode etik periklanan ini.
- i. Pengawasan pentaatan kode etik ini dilakukan oleh dewan kehormatan SPS.

#### ***d. Majalah***

Majalah adalah sejenis surat kabar yang berbentuk buku yang diterbitkan secara berkala (Kamus lengkap Bahasa Indonesia;1994;249).

Majalah adalah terbitan berkala yang isinya meliputi berbagi liputan jurnalistik, pandangan tentang topic aktual yang patut diketahui pembaca dan menurut waktu penerbitannya dibedakan atas majalah bulanan, tengah bulanan, mingguan dan sebagainya serta menurut pengkhususan isinya dibedakan atas majalah berita, wanita, remaja, olah raga, sastra, ilmu pengetahuan tertentu (Kamus Besar Bahasa Indonesia; 2002;698).

## 1. Klasifikasi Majalah

Majalah pada umumnya dikategorikan berdasarkan khalayak luas yang mereka layani:

- a. Majalah konsumen yaitu para pengiklan tidak memilih majalah sebagai media sesering yang mereka lakukan dengan produk berdaya tarik misal pada umumnya. Namun demikian, majalah sangat baik untuk menjangkau segmen konsumen tertentu-kelompok sasaran. Bahkan menyangkut pasar sasaran umum yang sama. Misalnya, kaum wanita, terdapat majalah-majalah menyerukan hamper setiap minat dan gaya hidup spesifik konsumen, sebagai contoh: terdapat terdapat publikasi-publikasi kaum wanita yang senang berdekorasi, berkebun, memasak dan menjahit.
- b. Majalah bisnis yaitu majalah bisnis diarahkan kepada para pembaca bisnis. Terdapat beberapa tipe majalah bisnis. Majalah industri yang diarahkan kepada para pelaku manufaktur, majalah perdagangan yang diarahkan kepada para perantara, dan majalah professional yang diarahkan kepada profesi spesifik.
- c. Majalah pertanian yaitu majalah yang diarahkan kepada para petani dan keluarga-keluarga mereka atau kepada perusahaan-perusahaan yang memproduksi atau menjual peralatan, pasokan, dan jasa pertanian.
- d. Majalah komputer/ internet yaitu majalah yang ditargetkan kepada para pengguna komputer dan internet.
- e. Majalah *online* yaitu majalah yang diperluas dari situs *web site*.

## 2. Karakteristik Majalah

Majalah merupakan media yang paling simple organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak. Majalah juga dapat di terbitkan

oleh setiap kelompok masyarakat, dimana mereka dapat dengan leluasa dan luwes menentukan bentuk, jenis dan sasaran khalayaknya. Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat kabar karena majalah memiliki karakteristik tersendiri.

*a. Penyajian lebih dalam*

Frekuensi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan, selebihnya dwi mingguan, bahkan bulanan. Majalah berita biasanya terbit mingguan, sehingga para reporternya punya waktu yang cukup lama untuk memahami dan mempelajari suatu peristiwa. Kuncinya adalah berita-berita dalam majalah di sajikan lebih lengkap, karena di bubuhi latar belakang peristiwa atau unsure *why* dikemukakan secara lengkap, begitu pula peristiwanya unsure *how* dikemukakan secara kronologis.

*b. Nilai aktualitas lebih lama*

Apabila nilai aktualisasi surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualisasi majalah bisa satu minggu. Sebagaimana yang kita alami bersama, bahwa dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus.dengan demikian, majalah mingguan baru tuntas kita baca dalam tempo tiga atau empat hari

*c. Gambar/foto lebih baik*

Jumlah halaman majalah lebih banyak, serta kualitas kertas yang di gunakan juga lebih baik. Foto-foto yang ditampilkan majalah memiliki daya tarik tersendiri, apalagi apabila foto tersebut sifat eksklusif. Daya tarik foto sangat besar bagi pembacanya, karena itu promosi majalah edisi terbaru seringkali menonjolkan foto.

*d. Cover (sampul) sebagai daya tarik*

Di samping foto, sampul majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. *Cover* majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik pula. Menari tidaknya cover suatu majalah sangat bergantung pada tipe majalahnya, serta konsistensi majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya.

### 3. Fungsi Majalah

Mengacu pada sasaran khalayaknya yang spesifik, maka fungsi utama media berbeda satu dengan yang lainnya. Majalah wanita dewasa Femina, meskipun isinya relatif menyangkut berbagai informasi dan tips masalah kewanitaan, lebih sifat menghibur. Fungsi informasi dan mendidik mungkin menjadi prioritas berikutnya.

### 4. Kategorisasi Majalah

Tipe suatu majalah ditentukan oleh sasaran khalayak yang dituju. Artinya, sejak awal redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi pembacanya, apakah anak-anak, remaja sampai dewasa. Kategorisasi majalah sebagai berikut (Evinaro, 2004:112 )

- a. Majalah berita : Tempo, Gatra, Sinar, Tiras
- b. Majalah keluarga : Ayah Bunda, Family
- c. Majalah wanita : Femina, Kartini, Sarinah
- d. Majalah pria : Matra
- e. Majalah remaja wanita : Gadis, Kawanku
- f. Majalah remaja pria : Hai
- g. Majalah anak-anak : Bobo, Ganesha
- h. Majalah ilmiah populer : Prisma

- i. Majalah umum : Intisari
- j. Majalah hukum : Forum Keadilan
- k. Majalah pertanian : Trubus
- l. Majalah humor : Humor
- m. Majalah olahraga : Raket
- n. Majalah berbahasa daerah: Mangle

## 5. Kelebihan dan Kelemahan Periklanan Majalah

### *Kelebihan*

Adapun kelebihan dari periklanan majalah adalah sebagai berikut:

- Kemampuan untuk menuju khlayak spesifik adalah ciri yang paling membedakan periklanan majalah dari media lain.
- Majalah dicatat atas usia panjangnya dan keterlibatan pembaca yang tinggi. Kebanyakan pembaca menghabiskan beberapa hari untuk membaca majalah baru, kemudian menyimpannya untuk jangka waktu yang lama.
- Iklan-iklan majalah memiliki kualitas cetak dan warna yang baik. Sebagai contoh produk-produk makanan yang dilakukan dalam majalah seperti selalu tampak nyata dan lezat.
- Majalah menawarkan format-format luwes yang memungkinkan ukuran-ukuran iklan berbeda. Begitu pula dengan sisipan dan aroma. Perusahaan-perusahaan parfum seringkali menambahkan sampel aroma pada iklan-iklan mereka sehingga penerima dapat benar-benar membaui produknya.

- Terkadang, alih-alih membeli halaman periklanan standar, satu pengiklan menggunakan sisipan majalah. Pengiklan mencetak iklannya pada kertas khusus berkualitas tinggi dan mengirimkan iklan jadinya ke penerbit untuk disisipkan ke dalam majalah dengan harga khusus.

### *Kelemahan*

Kelemahan dari periklanan majalah adalah sebagai berikut

- Periklanan dalam majalah-majalah bertiras besar seperti *Time* biasanya sangat mahal. Meski demikian, harga ruang iklan dalam publikasi-publikasi yang lebih khusus yang lebih kecil akan lebih sedikit.
- Iklan-iklan majalah harus diserahkan jauh sebelum tanggal publikasi, biasanya 30 hingga 90 hari.
- Majalah-majalah biasanya mengukur kesuksesan mereka dalam lingkup jumlah halaman iklan yang mereka tarik. Dengan demikian, kepadatan menjadi sebuah masalah yang sangat besar bagi para pengiklan.

## **Pendekatan Teori Komunikasi**

### ***Agenda Setting***

Untuk mendasari penelitian ini, supaya lebih terarah di dalam penulisannya maka penulis merasa perlu untuk mengemukakan beberapa konsep dan teori yang berkaitan dengan judul yang penulis bahas.

Adapun teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi model *agenda setting* yaitu model penataan agenda. Model ini pertama kali di tampilkan oleh M.E.Mc

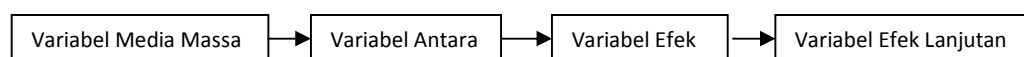
Combs dan D.L.Shaw dalam *public opinion Quarterly* terbitan tahun 1972, berjudul " *the agenda setting function of mass media*". (Rahmat,1984,65) kedua pakar ini menyatakan bahwa " jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting".(Rahmta, 1997:80)

Agenda setting model mencoba menghidupkan kembali teori jarum *hipodermik* dengan fokus penelitian yang bergeser. Efek pada sikap dan pendapat bergeser kepada kesadaran dan pengetahuan, dari efek efektif ke efek kognitif. *Agenda setting* mengasumsikan adanya hubungan positif antara penelitian yang diberikan media pada satu persoalan dengan penelitian yang diberikan khalayak pada persoalan itu. Sesuatu yang dianggap penting oleh media maka penting juga oleh khalayak. Dilihat dari sifat-sifat khalayak yaitu: Psikososial, Data, Demografis, Keanggotaan system sosial,Kebutuhan, Sikap, Terpaan media

Adapun konsep dari dasar teori ini adalah dari pengukuran media dan analisis isi kuantitatif yaitu: 1) isi media, 2) menyusun waktu, 3) penonjolan, 4) lokasi dalam surat kabar, 5) frekuensi pemunculan, 6) posisi dalam surat kabar, 7) konflik (cara penyajian bahan).

Fenomena teori model ini dimana mengoperasinalisasikan model ini telah menimbulkan berbagai macam penjabaran.

### **"Model Agenda Setting"**



- |              |                  |              |            |
|--------------|------------------|--------------|------------|
| - Panjang    | - Sifat          | - Pengenalan | - Persepsi |
| - Penonjolan | - Stimulus       | - Salince    | - Aksi     |
| - Konflik    | - Sifat Khalayak | - Prioritas  |            |

Gambar 1: Sumber : Rahmat (1997-89)

Dengan menggunakan model ini peneliti berusaha menemukan hubungan-hubungan diantara variabel-variabel yang diukur dengan baik.

Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa analisis digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang, seperti surat kabar, fhoto, dll. Analisis ini peneliti bekerja secara objektif dan sistematis untuk mendeskripsikan isi bahan komunikasi melalui pendekatan kuantitatif ( Arikunto, 1995:321).

Sedangkan agenda setting mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak pada persoalan itu.

Dengan itu, dua konsep diatas memiliki hubungan antara satu dengan yang lain. Analisis isi menyampaikan gambar, fhoto kedalam media kemudian agenda setting memberikan penelitian terhadap media tersebut. Hubungan diantara keduanya memberikan penilaian terhadap media tersebut. Hubungan antara keduanya memberikan pengaruh yang erat. Sesuatu yang dianggap penting oleh media maka penting juga oleh khalayak. Dari penjelasan diatas penulis mengemukakan tentang bagaimana citra perempuan dalam iklan dimedia.

## **2.Konsep Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam kajian ini, maka konsep teori perlu dioperasionalkan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini. Konsep operasional adalah konsep



yang digunakan untuk memberikan penjelasan terhadap konsep teori citra perempuan dalam majalah Femina.

Sebelum mendefinisikan makna citra perempuan terlebih dahulu yang perlu didefinisikan ialah arti citra dan perempuan. Citra pada dasarnya jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran dan kesankesan yang dipunyai pada seseorang pada suatu objek. Sedangkan perempuan adalah sosok gambaran yang mengatur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga. Jadi jika kita gabungkan kedua makna tersebut maka dapat didefinisikan makna citra perempuan.

Citra perempuan adalah keyakinan, gambaran dan kesan yang dipunyai oleh perempuan yang memiliki keindahan, keibuan, mengatur berbagai macam pekerjaan rumah tangga. Citra perempuan menurut Tamrin Tamangola (dalam Bungin, 2008:122) yaitu citra perempuan ini digambarkan sebagai citra pigura, citra pilar, citra pinggan dan citra pergaula. Citra semacam ini dapat ditemukan di iklan media cetak juga terdapat di televisi.

Citra perempuan dalam iklan akan dilihat dari penggambaran perempuan dalam iklan dimajalah Femina Edisi 12 – 18 bulan April-Mei tahun 2010 berdasarkan kategori menjadi empat:

1. *Citra pigura* yaitu perempuan digambarkan sebagai makhluk yang harus memikat, sebagai makhluk yang cantik dan harus selalu menjaga kecantikannya dengan latihan fisik, diet, aksesori, pakaian; segala sesuatu yang mewah diasosiasikan sebagai perempuan. Untuk itu perempuan harus menonjolkan ciri-ciri biologis. Pencitraan ini ditekankan pada menebar isu “naturally anomy” yaitu umur perempuan, ketuaan perempuan sebagai momok yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan perempuan.

2. *Citra pilar* yaitu perempuan digambarkan sebagai pengurus utama keluarga. pencitraan perempuan digambarkan bahwa perempuan sebagai tulang punggung utama keluarga. Perempuan sederajat dengan laki-laki, maka digambarkan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap rumah tangga.
3. *Citra pergaulan* yaitu perempuan digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak memikat atau tampil menawan. citra ini ditandai dengan pergulatan perempuan untuk masuk kedalam kelas-kelas tertentu yang lebih dimasyarakatnya, perempuan dilambangkan sebagai makhluk yang anggun dan menawan.
4. *Citra pinggan* yaitu digambarkan bahwa setinggi apapun pendidikan perempuan dan sebesar apapun penghasilannya, kewajibannya adalah didapur karena dapur adalah dunia perempuan.

## **G. Metode Penelitian**

### *1. Subjek dan Objek Penelitian*

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian adalah majalah Femina. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah citra perempuan dalam iklan majalah Femina yaitu edisi 12 – 18 bulan April – Mei 2010.

### *2. Populasi dan Sampel*

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, (Suharsini Arikunto, 2006: 130). Populasi yang sekaligus merupakan unit konteks dari penelitian ini adalah iklan yang menampilkan citra perempuan di majalah Femina.

#### Sampel

Adapun sampel dari penelitian ini adalah meliputi seluruh populasi yang disebut sensus atau *over all sampling* dimana periset mengambil seluruh anggota populasinya sebagai sampel (Kriyantono, 2008:159). Jumlah dari populasi yang diteliti adalah sebanyak 106 iklan. Mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka sampel yang diambil peneliti adalah Edisi 12 – 18, dan merupakan edisi terbaru serta beragamnya iklan yang menggunakan model perempuan yang diterbitkan di majalah Femina.

### **H. Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama dari penelitian ini. Data sekunder merupakan data-data pelengkap dari data primer.

#### *Data primer*

Data primer diambil dari data-data yang terdokumentasi dari keseluruhan sampel dari media yang diteliti, yaitu dengan menggunakan teknik pengumpulan data analisis isi yang meliputi iklan citra perempuan pada majalah Femina edisi 12-18 yaitu sebanyak 7 (tujuh) edisi yang terbit pada bulan April-Mei tahun 2010, dengan tujuan untuk mengetahui citra perempuan dalam iklan di Femina.

#### *Data sekunder*

Data sekunder digunakan untuk menunjang kualitas dan kelengkapan data primer yang bersumber dari kepustakaan berupa dokumen-dokumen, struktur organisasi sejarah berdiri dan perkembangan majalah Femina.

## **I. Teknik Analisis Data**

Sejalan dengan penelitian ini, maka teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknis analisis isi (*content analysis*) guna memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisa semua bentuk komunikasi: Surat kabar, buku, puisi, lagu, cerita rakyat, lukisan, pidato, surat, peraturan, undang-undang, musik, teater dan sebagainya (Rakhmat, 2007:89).

Teknik analisa data pada penelitian ini memadukan metode *deskriptif kuantitatif*, berdasarkan data yang telah ada, penulis deskripsikan untuk menjelaskan permasalahan yang diteliti. Kemudian setelah menganalisa peneliti menggunakan lembar koding untuk memasukkan data dalam kategori dan penyajian data disajikan dalam bentuk tabel frekuensi. Setelah itu penulis menguji sampel dengan indicator yaitu : Citra pigura, Citra Pilar, Citra Pergaulan dan Citra Pinggan.

## **J. Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang penelitian ini, maka penulis membuat Sistematika penulisan. Secara keseluruhan, skripsi ini penulis bagi dalam 5 (lima) bab, dan masing-masing bab dibagi atas beberapa sub bab yaitu sebagai berikut:

**BAB I :       PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis akan mencoba menguraikan Latar Belakang, Alasan Memilih Judul, Penegasan Istilah, Permasalahan, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional, Metode Penelitian, Teknik Pengambilan Data, Teknik Analisis Data, dan Sistematika Penulisan.

## **BAB II : GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

Pada bab II ini, penulis menguraikan mengenai majalah Femina yaitu bagaimana Gambaran Umum Majalah Femina, Motto Majalah Femina, Struktur Organisasi Majalah Femina, Data Teknis Majalah Femina, dan Data Penerbit Majalah Femina.

## **BAB III : PENYAJIAN DATA**

Pada bab penyajian data ini, penulis menguraikan iklan yang ada pada majalah Femina yang melibatkan perempuan.

## **BAB IV: ANALISIS DATA**

Dalam bab ini, penulis mencoba menganalisis dan mengevaluasi data sesuai dengan penyajian data yang ada.

## **BAB V: PENUTUP**

Dalam bab Penutup ini, penulis mencoba menarik beberapa kesimpulan dan mengajukan beberapa saran-saran yang mungkin dapat mejadi masukan pada majalah Femina khususnya dan dunia periklanan pada umumnya yang melibatkan perempuan sebagai objek periklanannya.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Majalah Femina**

Majalah Femina merupakan majalah yang telah lama muncul di Jakarta. Femina berdiri sejak lebih dari tiga puluh lima tahun sejarah, tepatnya pada tanggal 18 September 1972. Pada saat itu majalah Femina beredar dengan tiras 20.000 eksemplar, tebal 44 halaman, dengan harga Rp 125,00 (seratus dua puluh lima rupiah). Sampul dan 16 halaman isinya sudah berwarna.

Majalah Femina merupakan majalah dengan kategori kalangan wanita dengan sasaran kelas menengah dengan kategori pembaca A-B 25-35 tahun. Majalah Femina selalu memberikan informasi tepat waktu dan bermanfaat bagi seluruh aspek kehidupan wanita modern Indonesia. Memberikan bimbingan dan inspirasi untuk sejumlah pembacanya. Dengan motto Femina *“Gaya hidup masa kini, inspirasi bagi wanita Indonesia”*. Terbit setiap Senin, Senin kurang hidup tanpa Femina baru.

Saat ini Femina telah menjangkau luas di seluruh Indonesia, dengan peredaran 160.000 (seratus enam puluh) copy, diantaranya 61% DKI Jakarta, 8% Jawa Barat, 6% Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta, 8% Jawa Timur, 7% Sumatra, 3% Sulawesi, 4% Kalimantan, 2% Bali & Nusa Tenggara, 1% lainnya.

Setelah melewati berbagai kesuksesan kini Femina telah memiliki lebih dari sepuluh group majalah di Indonesia. Femina Group di Indonesia adalah penerbit terkemuka majalah dengan sasaran gaya hidup dan wanita, yang mewadahi 16 media : Femina, Gadis, Ayahbunda, Pesona, Parenting, Readers Digest, Seventeen, Cita Cinta, Cleo, Men's Health Indonesia, Dewi,

Estetika, Fit, Koran Komunitas Star Jakarta, 94,7 UFM Jakarta & Bandung dan Azura Telemedia.

Kelompok ini telah memiliki lebih dari tiga puluh lima tahun sejarah dan menjadi terdepan dalam membentuk dan mendominasi berbagai segmen pasar media nasional. Terutama untuk kelompok konsumen A & B dengan total pembaca lebih dari 2 juta pembaca. Femina Group sudah mendukung industri *fashion* di Indonesia dalam bentuk editorial didalam majalah maupun melalui pengembangan talenta desainer pemula, melalui berbagai lomba antara lain melalui Lomba Perancang Mode, dan *Concours International Des Jeunes Creature De Mode*.

#### *Komposisi Editorial*

- a. Fashion & kecantikan (25%)
- b. Kuliner & Hidup (25%)
- c. Self perbaikan, karir & keuangan pribadi (25%)
- d. Kesehatan & Kebugaran (15%)
- e. Hubungan & Sex (10%)
- f. Relationship & Sex (10%)

#### *Pembaca Femina*

- a. Apakah perempuan aktif 25-35 tahun
- b. Milik untuk kelas AB SES
- c. Peduli penampilan mereka dan pengikut tren avid
- d. Memiliki mobilitas sosial yang tinggi
- e. Apakah aman secara finansial

#### *Demografi*

- a. 94% SES: AB
- b. 90% wanita karier atau perempuan pengusaha
- c. 71% 25-35 tahun
- d. Pendidikan 70% S1 - S2 - S3
- e. Status -> 70% menikah, 30% single

#### *Psikografis*

- a. 98% Sangat prihatin dengan penampilan & seorang pengikut sejati dari tren
- b. 74% Investasi di property
- c. 97% Hargai sama pentingnya perawatan tubuh
- d. 70% teratur memiliki perawatan kecantikan di salon & rumah sendiri
- e. 60% Membuat rencana untuk pendidikan anak-anak di luar negeri
- f. 81% Apakah investasi di reksa dana, asuransi, saham, obligasi, dll
- g. 41% Memiliki penghasilan independen

#### *Pembaca Femina yang Pembeli, Pengguna dan influencer:*

- a. 96% membeli produk yang direkomendasikan di majalah
- b. Sering membeli produk yang diiklankan di majalah (92%)
- c. Pembelian produk setelah mencoba sampel di majalah (91%)

## **B. Struktur Organisasi Majalah Femina**

Organisasi merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan guna merealisasi tujuan yang telah digariskan struktur organisasi sangat tinggi penting bagi suatu perusahaan untuk



memperlihatkan adanya pembagian tugas, pelaksanaan tugas, pelimpahan wewenang, dan tanggung jawab yang mencerminkan tata hubungan atasan dan bawahan yang lebih rasional.

Pembagian kerja dalam suatu organisasi adalah keharusan mutlak. Tanpa itu kemungkinan akan terjadinya tumpang tindih terhadap pekerjaan. Pembagian kerja pada akhirnya akan menghasilkan masing-masing departemen sampai unit-unit terkecil dalam organisasi. Dengan pembagian kerja, ditetapkan sekaligus susunan organisasi (struktur organisasi) tugas dan fungsi masing-masing unit dalam organisasi, hubungan-hubungan serta wewenang masing-masing unit organisasi pembagian kerja bukan saja dilihat dari manfaat yang diperoleh dari spesialisasi, tetapi dalam rangka mewujudkan penempatan orang yang tetap pada jabatan untuk mempermudah pengawasan oleh atasan.

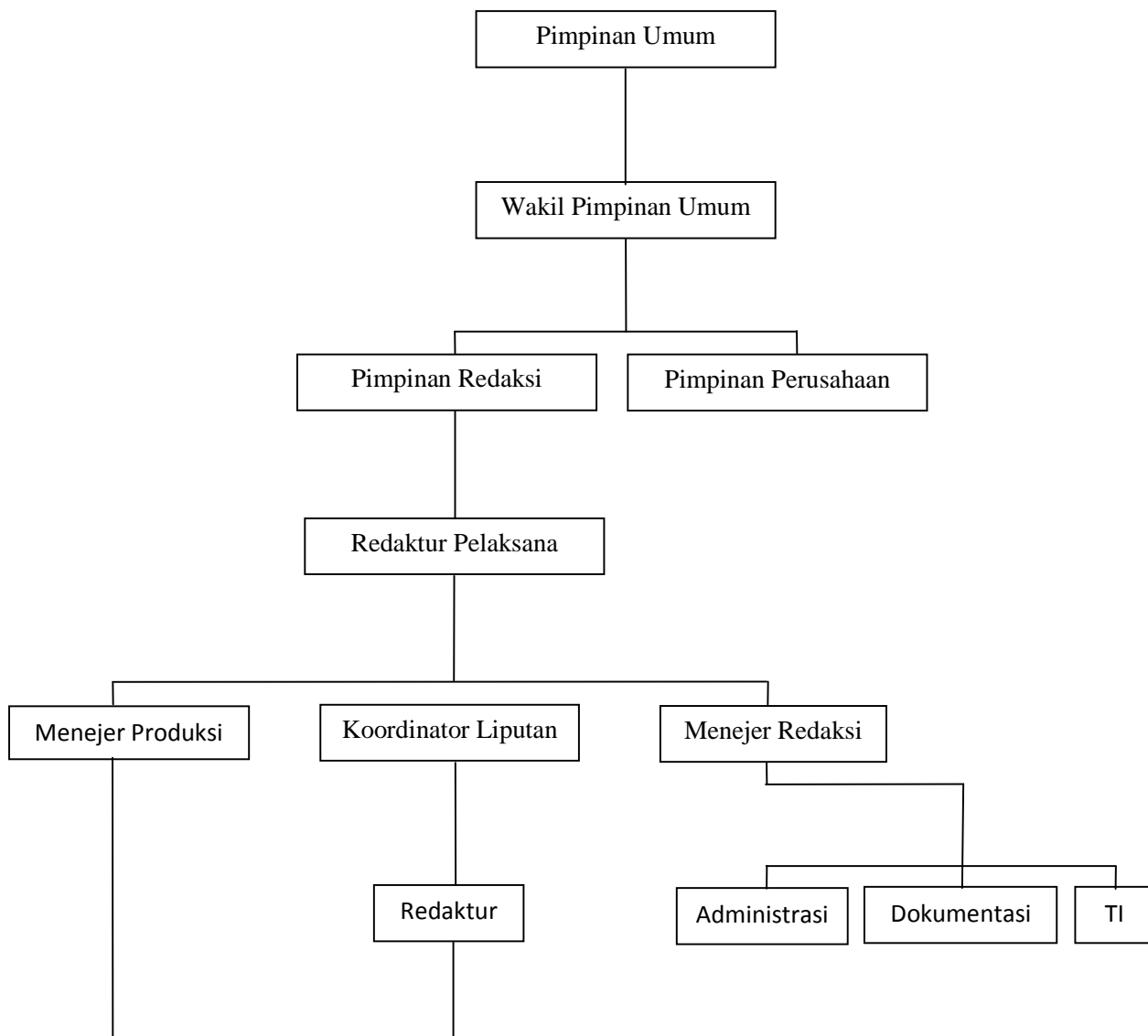
Pengertian lain organisasi adalah suatu alat yang dapat mengorganisir dan menghubungkan antara setiap bagian dari berbagai individu, baik secara vertikal maupun horizontal dalam jabatan atau wewenang untuk menunjang tercapainya tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan struktur organisasi adalah alat yang dipakai menejer dalam mencapai tujuan perusahaan, dimana nantinya hubungan setiap individu dapat berjalan dengan baik dalam melakukan tugas dan tanggung jawab dengan biaya yang dikeluarkan dapat ditekan sekecil mungkin.

Perusahaan pers seperti Mingguan, Majalah Femina, memiliki manajemen yang baik dalam melaksanakan dan mengatur seluruh sumberdaya tenaga perusahaan, termasuk unsur manusianya dengan segala macam aktivitasnya dan bagian pekerjaannya yang berkaitan dengan manajemen perusahaan.

Dalam Perusahaan pers terdapat tiga bidang yaitu redaksional, percetakan dan bidang perusahaan. Ketiga bidang itu saling berkaitan dan harus sejalan. Begitu juga dengan Mingguan Majalah Femina. Pada masing-masing bidang memiliki peran dan tanggung jawab serta tujuan yang sama.

Adapun gambar struktur organisasi perusahaan majalah Femina, yaitu sebagai berikut :

### Struktur Organisasi Majalah Femina



Sumber : [www.femina.co.id](http://www.femina.co.id) / [www.femina-online.com](http://www.femina-online.com)

25 April 2010

### Susunan Struktur Organisasi Majalah Femina

<b>Pemimpin Umum</b>	: Widarti Gunawan
<b>Pemimpin Perusahaan</b>	: Svida Alisjahbana
<b>Pemimpin Redaksi</b>	: Petty S.Fatimah ( <a href="mailto:petty.fatimah@feminagroup.com">petty.fatimah@feminagroup.com</a> )
<b>Editor At Large</b>	: Hidayat Jati
<b>Pembina</b>	: Sofjan Alisjahbana, Pia Alisjahbana
<b>Artikel Umum</b>	
Redaktur Pelaksana	: Veronia Wahyuingkintarsih
Redaktur Eksekutif	: Asteria Elanda, Yoseptin Pratiwi, Angela.H Wahyuningsih
Redaktur Senior	: Ficky Yusrini, Prillia Herawati
Redaktur Madya	: Naomi Jyalaksana
Redaktur	: Ikrima Nurfikria
<b>Mode &amp; Kecantikan</b>	
Redaktur Pelaksana	: Jatu Aggraieni
Redaktur Senior	: Revyana Zuliardini, Khairiyyah Sari
Redaktur Madya	: Resti Purniadi, Kartini Broto Suharjo
Redaktur	: Mira Monika
<b>Boga</b>	
Redaktur Pelaksana	: Sitta S.Manurung, Linda Admidjaja
Redaktur Eksekutif	: Heni Pridia, Lila Muliani
Redaktur Madya	: Trifitria S.Nuragustina, Berlianti Safitri
Manajer Pelaksana	: Nani Bagus
<b>Artistik</b>	: Terry E.S Endropoetro, Putri Indria, Lin Intansari,

	Nur Esti Kusumawardani, Sherrie.S, Nismara, M.Rafki
Produksi	: Hepta Harir, Zamroni Fahmi
<b>Fotografer</b>	:
Editor	: M.Hasril, Wijayanti Kusumawardini, Deni Herliyanso
Senior	: Harry Hikmatullah, Honda Tranggono
Madya	: Dhany Indrianto, Irvan Aryawan, Hermawan
Fotografer	: Budi Suryanto, Jenifer Antoinette, Ermina Simanjuntak
<b>Koordinator Acara Femina</b>	: Yuniarti Tanjung
<b>Redaktur Bahasa</b>	: Suhartati
<b>Dokumentasi</b>	: E.M Wulandari, Alfie Yulizar
<b>Kontak Femina &amp; Sekretariat</b>	: Tetty Abdullah
<b>Iklan</b>	
Group Advertising Mngr	: Erlinda L.Gutami
Jr Advertising Manager	: Sagita Utama
Jr Advertising Mgr Online	: Anna Maria Pusat Kreatif Femina
General Manager	: Tri Oetami
Jr Business Manager	: Susanty Afkar
<b>Pemasaran &amp; Promosi</b>	
Direktur	: Basril Jamal
Group Promotion Manager	: Poppy Rawani.R
Marketing Manager	: Anastasia Avi DT
Promotion Manager	: Sari Wardi Astuti
Community Development Mngr	: Dewi Assaad
Riset	: Laksmi Sawitri
<b>Percetakan Distribusi</b>	
Direktur	: Djohar Idris
GM Operasioanl Sirkulasi	: Retno Tyas
GM Divisi Pelayanan Pelanggan	: Sinta Nasution
<b>Yayasan Sekar Melati</b>	: Ratna D.A Syaifullah

## 1. Pimpinan Umum

Pimpinan Umum adalah orang yang bertanggung jawab atas semua penerbitan Pers. Ia mengendalikan perusahaan dibidang redaksional, maupun dibidang usaha. Pemimpin umum bertanggung jawab terhadap maju mundurnya perusahaan yang dipimpinnya, dan mempunyai kekuatan serta kebijakan yang besar dalam memimpin media. Selain itu, Pemimpin Umum juga berhak mengangkat dan memberhentikan seseorang sesuai dengan kebutuhan.

## 2. Pemimpin Perusahaan

Pemimpin Perusahaan adalah orang yang mendapat kepercayaan dari Pimpinan Umum untuk membantu dalam mengelola bidang usaha mendapatkan keuntungan dalam menjalankan perusahaan pers.

## 3. Pemimpin Redaksi

Pemimpin Redaksi adalah orang yang bertanggung jawab bidang keredaksionalan terhadap semua isi penerbitan pers. Bahkan pemimpin redaksi orang pertama yang bertanggung jawab terhadap segala tuntutan hukum yang berhubungan dengan isi pemberitaan, dalam menjalankan bidang keredaksian pemimpin redaksi dibantu oleh beberapa posisi dibawahnya antara lain:

- a. Redaktur Pelaksana adalah jabatan yang dibentuk untuk membantu Pimpinan Redaksi dalam menjalankan tugas keredaksian.
- b. Redaktur adalah orang yang bertanggung jawab terhadap halaman koran dan mengedit berita yang telah di buat oleh reporter agar enak dibaca.
- c. Koordinator Liputan adalah orang yang mengkoordinasi reporter dalam produksi berita.

- d. Wartawan adalah orang yang bertugas mencari dan mengumpulkan data mengolah informasi menjadi berita.
- e. Wartawan Foto adalah orang yang bertugas mengambil gambar suatu peristiwa yang terjadi dilapangan sebagai pelengkap berita.

Masing-masing bagian tersebut saling berkaitan dan saling membutuhkan. Organisasi perusahaan akan berjalan dengan baik apabila saling koordinasi, mempunyai struktur organisasi yang jelas. Sebab dengan kerangka organisasi yang jelas perusahaan dapat mengatur tugas dan wewenang serta tanggung jawab sebagai karyawan.

### **C. Alamat Majalah Femina**

Majalah Femina merupakan majalah yang sudah lama meniti karirnya di jagad media terutama media cetak. Tak diragukan lagi jika majalah Femina saat ini sangat berkembang dan memiliki pembaca lebih dari dua juta dan juga menjadi tujuan para pengiklanan untuk memasang promosinya. Demi mencapai kepuasan dan kemudahan pembacanya Femina selalu memberikan yang terbaik buat pembacanya. Berbagai layananpun diberikan oleh Femina mulai dari layanan alamat media, alamat percetakan begitu juga alamat lewat *online* seperti *e-mail*, *facebook*, *twitter* dan begitu juga dengan layanan telephon.

#### **Alamat Redaksi/Iklan/ Promosi:**

Jl. H.R Rasuna Said, Blok B Kav 32-33 Jakarta 12910

Telephon (021) 525 3816, 5253816, 526 6666

Fax (021) 526 2131

Email Redaksi : [Kontak@femina.co.id](mailto:Kontak@femina.co.id)

Email Iklan : [Iklan@feminagroup.com](mailto:Iklan@feminagroup.com)

Email Promosi: [Promosi@feminagroup.com](mailto:Promosi@feminagroup.com)

#### **Alamat Percetakan dan Distribusi:**

Jl. Rawagelam 11/4, Kawasan industri Pulogadung, Jakarta 13930

Telpon (021) 4682 1321

Fax (021) 4682 1419

Email : [sirkulasi@feminagroup.com](mailto:sirkulasi@feminagroup.com)

**Alamat Rekening Yayasan :**

Bank Mandiri cabang Rasuna Said, Gedung Wirausaha

Jl. Rasuna Said Kav C-5 Jakarta 12910

a/n Yayasan Sekar Melati

Acc 124.0004341724(IDR) / Acc. 124.0004341732 (USD) Code.BEIIIDJA

**Alamat Berlangganan :**

Telpon (021) 4682 5555

Fax (021) 4682 5408

Email : [langganan@feminagroup.com](mailto:langganan@feminagroup.com)

**Pencetak : PT.Grafika Multi Warna****Community Femina:**

Mailing List : <http://groups.yahoo.com/group/femina-friends/>

- [www.twitter.com/feminamagazine](http://www.twitter.com/feminamagazine)
- [www.facebook.com/feminamagazineindonesia](http://www.facebook.com/feminamagazineindonesia)
- [wanitawirausaha.femina.co.id](http://wanitawirausaha.femina.co.id)

Sumber : [www.femina.co.id](http://www.femina.co.id) / [www.femina-online.com](http://www.femina-online.com)

Sumber : [www.Femina.Co.id](http://www.Femina.Co.id) / 25 April 2010 / 14.00 WIB

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA**

##### **A. Keberadaan Iklan di Majalah Femina**

Iklan diciptakan oleh komunikator untuk ditujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target *audience* tertentu.

Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa analisis digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang, seperti surat kabar, fhoto, dll. Analisis ini peneliti bekerja secara objektif dan sistematis untuk mendeskripsikan isi bahan komunikasi melalui pendekatan kuantitatif ( Arikunto, 1995:321).

Sedangkan agenda setting mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak pada persoalan itu.

Dengan itu, dua konsep diatas memiliki hubungan antara satu dengan yang lain. Analisis isi menyampaikan gambar, fhoto kedalam media kemudian agenda setting memberikan penelitian terhadap media tersebut. Hubungan diantara keduanya memberikan penilaian terhadap media tersebut. Hubungan antara keduanya memberikan pengaruh yang erat. Sesuatu yang dianggap penting oleh media maka penting juga oleh khalayak. Dari penjelasan diatas penulis mengemukakan tentang bagaimana citra perempuan dalam iklan dimedia.



Majalah Femina merupakan majalah dengan kategori kalangan wanita dengan sasaran kelas menengah dengan kategori pembaca A-B 25-35 tahun. Majalah Femina selalu memberikan informasi tepat waktu dan bermanfaat bagi seluruh aspek kehidupan wanita modern Indonesia. Memberikan bimbingan dan inspirasi untuk sejumlah pembacanya.

Sebagai sebuah majalah mingguan, Majalah Femina telah memiliki lebih dari tiga puluh lima (35) tahun sejarah dan menjadi terdepan dalam membentuk dan mendominasi berbagai segmen pasar media nasional. Terutama untuk kelompok konsumen A & B dengan total pembaca lebih dari 2 juta pembaca. Dengan motto Femina “*Gaya hidup masa kini, inspirasi bagi wanita Indonesia*”. Terbit setiap Senin, *Senin kurang hidup tanpa Femina baru*.

Iklan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari majalah ini. Dengan itu, majalah Femina sangat memperhatikan iklan-iklan yang dimuat pada setiap edisinya, dengan menyesuaikan segmen utama pemasarannya dan tentunya tidak luput dari *life style* (gaya hidup) masa kini.

Saat ini majalah Femina beredar dengan tebal 140 halaman, dengan harga Rp 17.500 (Tujuh belas ribu lima ratus rupiah) . Sampul dan 140 halaman isinya berwarna dengan *cover* yang sangat menarik.

## **B. Kategori Iklan Wanita**

### ***1. Jenis-jenis Produk dengan Model Perempuan***

Hampir semua iklan yang ada pada majalah Femina diperankan oleh model Perempuan. Pada majalah Femina ini, Iklan dibagi menjadi dua kategori yaitu : Frekwensi Pemunculan iklan Model perempuan, dan citra perempuan dalam iklan.

Sebelum itu, dapat dijelaskan beberapa jenis iklan yang menggunakan model perempuan yang dimuat pada majalah Femina Edisi 12 – 18 bulan April – Mei yaitu sebagai berikut :

a. Kosmetik :

Iklan kosmetik tidak lepas dari perempuan karena perempuan merupakan bagian dari kosmetik. Dalam iklan ini, menampilkan wanita cantik, anggun dengan menggunakan gaun. Adapun jenis iklan kosmetik terdiri dari beberapa merk yaitu; Pond's, Elizabeth Arden, Euroskinlab, Rexona, Loreal, Revlon, Mustika Ratu, Citra, Enchanteur, Kerastase, Demaquillan, SK-II, First Years, Vaseline, dan Sari ayu.

b. Obat

Iklan obat menampilkan sosok perempuan dalam peranannya sebagai model peragaan pada sebuah iklan dengan memperkenalkan produk dengan menampilkan wanita cantik dan beberapa artis seperti iklan Tiger Balm, Minyak Kayu Putih, Cajaput Oil, I-Day Acuvue, Redoxon, Dulcolax.

c. Shampo dan Pasta Gigi

Iklan shampo menampilkan keindahan rambut seorang perempuan. Keindahan yang dimilikinya seperti rambut yang panjang, hitam, halus, dan sehat seperti iklan, Clear, Loreal serta Dove dan odol gigi yaitu Pepsodent dan Formula.

d. Sabun Mandi

Iklan sabun mandi menampilkan perempuan yang cantik dan anggun dengan menggunakan busana gaun setengah dada. Menampilkan kulit dan tangan yang halus.

Pada iklan sabun mandi ini menampilkan model iklan seperti Luna Maya dan para model lainnya. Adapun iklan sabun mandi ini yaitu : Lux, Nuvo, Acuvue, dan Johnson-jhonson.

e. Elektronik

Iklan elektronik merupakan iklan yang menampilkan peranan perempuan yang berhubungan dengan produk-produk elektronik seperti alat masak dan berbagai alat dapur, Hp Nokia, Fren, Smart, Sharp (Mesin Cuci), Philips (Blender), Korg (Keyboard), Baygon Elektrik, Hitachi (Dispenser), Panasonic (Lemari es dan Mesin Cuci), LG (Lemari es). Cosmos, (Rice Cooker), Vape Mat Ultra (anti nyamuk elektrik).

f. Susu

Iklan susu memperlihatkan peranan perempuan dalam menjaga kesehatan serta kesehatan anaknya yang diperagakan oleh model perempuan yang memiliki sifat ke Ibu-an didalam rumah tangga. Seperti iklan WRP, Diabetasol, Anlene, Pediasure, sustagen, dan Mead Johnson Nutrition, Nutrima. SGM. Nutri Gold, Bebelac, Diabetasol

g. Makanan-Minuman

Iklan makanan dan minuman yang diperankan oleh artis terkenal seperti Maia Estianty, Indy Barrens dan model yang lain seperti iklan KFC, Mustika Ratu (Slimming Tea), Aqua, Mie Sedaap instant, Vercade, Yogurt, Jakobs, Teh hijau dan Teh Sari wangi.

h. Sabun Detergen

Iklan detergen menggambarkan peranan seorang ibu didalam rumah tangga, seperti iklan Ringso dan Bayclin, Molto.

i. Toko

Iklan toko ini maksudnya adalah berbagai Butik /Toko yang menampilkan perempuan sebagai model dalam memperkenalkan produk-produk yang tersedia dalam toko tersebut.

Adapun toko tersebut adalah sebagai berikut : Batik Keris, Batik Semar, Impresionary, Bintaro jaya, Heavenly Blush, Capriasi, UBS, Fuchsia, Chameo, Optik Melawai, Ester, Natasha, Grazia Centro, Tupperware, Oriflame, dan Shafira.

j. Perbankan/Lembaga Keuangan

Iklan ini adalah yang disponsori oleh bank-bank nasional yang menampilkan model perempuan dalam memperkenalkan produk-produk terbaru dari bank tersebut. Adapun bank-bank yang dimaksud adalah sebagai berikut : Mandiri, HSBC, BRI, BNI, CIMB Niaga, dan Citi Bank.

Setelah penulis membuat konsep operasional pada BAB I (Pendahuluan) maka dalam BAB ini akan dimasukkan data-data iklan yang telah dikumpulkan dan dijadikan sampel dalam bentuk lembaran koding sebelum dilakukannya proses penghitungan dan analisis data. Data yang masuk adalah semua iklan yang menampilkan perempuan pada majalah Femina edisi 12-18 yang terbit pada bulan April-Mei 2010.

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA**

Setelah dilakukan penyajian pada BAB III, maka data tersebut dianalisis secara ilmiah berdasarkan teori dan konsep yang digunakan. Analisa data ini guna mengetahui citra perempuan pada majalah Femina yang muncul pada edisi 12-18 bulan April – Mei 2010.

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dalam bentuk analisis isi teks media (*content analysis*). Menurut Berelson dan Kerlinger, analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis isi komunikasi secara sistemik, objektif dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak. Sedangkan menurut Budd (1967) analisis, adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih (Bungin, 2006:228).

Penelitian ini menggunakan metode, bukan hanya digunakan untuk mengetahui karakteristik isi komunikasi, tetapi juga dapat menarik kesimpulan dari pesan komunikator, sifat komunikator, efek komunikasi maupun keadaan khalayak.

Pada tahap analisis data, peneliti membaca data melalui proses pengkodean data sehingga mempunyai makna. Proses pengkodean ini mencakup proses mengatur data, mengorganisasikan data ke dalam suatu pola kategori (Bungin, 2006:164).

Adapun yang termasuk dalam kategori citra perempuan dalam iklan majalah femina adalah sebagai berikut:

#### ***1. Frekwensi Pemunculan Model Perempuan Pada Majalah Femina***

**TABEL 1**  
**FREKWENSI PEMUNCULAN IKLAN MODEL PEREMPUAN**  
**PADA MAJALAH FEMINA EDISI 12-18 BULAN APRIL-MEI 2010**

NO	JENIS PRODUK	FREKWENSI	PERSENTASE (%)
1	Kosmetik	33	23,57%
2	Obat	13	9,28 %
3	Shampo & Pasta Gigi	8	5,71 %
4	Sabun Mandi	4	2,86 %
5	Elektronik	21	15,00 %
6	Susu	14	10,00 %
7	Makanan & Minuman	14	10,00 %
8	Sabun Detergen	6	4,29 %
9	Toko	6	4,29 %
10	Perbankan	21	15,00 %
	<b>Jumlah</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Koding Peneliti, Mei 2010

Berdasarkan tabel hasil koding frekwensi pemunculan iklan model perempuan pada majalah Femina edisi 12-18 bulan April-Mei 2010 diatas menjelaskan bahwa, jenis iklan yang menggunakan model perempuan sebanyak 10 dengan total jumlah frekwensi sebanyak 140. Dimana iklan kosmetik menduduki peringkat pertama dengan frekwensi sebanyak 33 atau 23,57 % dari total jumlah frekwensi yang ada. Iklan kosmetik ini terdiri dari beberapa merek yang terkenal.

Pada urutan kedua hasil koding frekwensi terbanyak adalah iklan elektronik dan perbankan/ lembaga keuangan dengan jumlah frekwensi masing-masing 21 atau 15 % dari total jumlah frekwensi yang ada. Iklan elektronik yang melibatkan perempuan terdiri dari produk alat-alat yang berhubungan dengan alat dapur. Sedangkan iklan perbankan adalah produk-produk jasa keuangan, untuk mengelola keuangannya termasuk dalam hal memudahkan perempuan berbelanja seperti kartu kredit, ATM dan lain-lainnya.

Selanjutnya frekwensi iklan terbanyak pada majalah Femina adalah iklan susu dan makanan & minuman masing-masing sebanyak 14 atau dengan persentase 10 % dari total jumlah frekwensi iklan perempuan yang ada. Kemudian disusul oleh iklan obat sebanyak 13 atau 9,28 %, shampo dan pasta gigi dengan frekwensi sebanyak 8 atau 5,71 %, kemudian sabun detergen dan toko masing-masing sebesar 6 atau 4,29 %, dan yang terakhir sabun mandi 4 atau 2,86 % dari total jumlah frekwensi iklan perempuan yang ada pada majalah Femina.

### **1. Kategori Citra Perempuan dalam Iklan Majalah Femina**

#### **a. Citra Perempuan dalam Iklan Kosmetik**

**TABEL 2**  
**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN KOSMETIK**  
**EDISI 12-18 BULAN APRIL-MEI 2010**

NO	JENIS IKLAN KOSMETIK	CITRA				F	P
		Pigura	Pilar	Pergaulan	Pinggian		
1.	Pond's						
	1. Pond's age miracle			1		1	3,03 %
	2. Flawless White			1		2	6,06 %
2.	Mustika Ratu						
	1. Zaitun Body Care			1		1	3,03 %
	2. Lipstik			1		1	3,03 %
	3. Eye Shadow			1		1	3,03 %
	4. Bengkoang Whitening Series			1		1	3,03 %
	5. Slimming Tea			1		1	3,03 %
3.	Sariayu						
	1. Lipstick			1		1	3,03 %
	2. Liquid Lip Colour			1		1	3,03 %
	3. Eye Shadow			1		1	3,03 %
	4. Blush On			1		1	3,03 %

	5. Mineral Lip Eye Kit			1		1	3,03 %
4	Citra						
	1. Hand Body			1		1	3,03 %
5.	Revlon						
	1. Maskara			1		2	6,06 %
	2. Powdery Foundation Compact			1		1	3,03 %
	3. Lipstik			1		1	3,03 %
6	Rexona						
	1. Roll On			1		1	3,03 %
7	Loreal						
	1. Shampo			1		1	3,03 %
	2. Foundation			1		1	3,03 %
	3. Lipstick			1		1	3,03 %
	4. Hair Spa			1		1	3,03 %
	5. Anti Ageing			1		1	3,03 %
8	First Years						
	1. Stretchmant Cream			1		1	3,03 %
9.	SK II						
	1. SK II Air Touch Foundation			1		1	3,03 %
	2. SK II Facial Treatment Essence			1		1	3,03 %
	3. SK II Whitening Source Derm Definition			1		1	3,03 %
10	Kerastase						
	1. Nectar Thermique			1		1	3,03 %
	2. Make Up Forever HD Primer			1		1	3,03 %
11	Enchanteur						
	1. Perfumed Hand & Body Lotion			1		1	3,03 %
12	Euroskinlab						
	1. Cream Smile Line			1		1	3,03 %
13	Vaseline						
	1. Hand Body Lation			1		1	3,03 %
	<b>Jumlah</b>			<b>31</b>		<b>33</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Koding Peneliti, Mei 2010.

Tabel diatas menjelaskan tentang bagaimana citra perempuan dalam iklan kosmetik yang ditampilkan pada majalah Femina. Pada kolom nomor menjelaskan jumlah jenis merek kosmetik. Di kolom jenis kosmetik, menjelaskan jenis-jenis merek kosmetik yang diiklankan pada majalah Femina yaitu yang terdiri dari : Pond's, Mustika Ratu, Sari Ayu, Elizabeth Arden, Euroskinlab, Rexona, Loreal, Revlon, Citra, Enchanteur, Kerastase, Demaquillan, SK-II, First Years, dan Vaseline. Selanjutnya pada kolom citra terbagi kedalam empat yaitu terdiri dari citra pigura, pilar, pergaulan dan pingan. Setiap iklan kosmetik yang ada pada majalah Femina akan dikategorikan kedalam citra tersebut. Kemudian dalam kolom berikutnya menjelaskan frekuensi



dari iklan kosmetik, artinya berapa kali iklan tersebut muncul dalam majalah Femina, setelah itu pada kolom persentase dijelaskan berapa persen (%) kemunculan iklan kosmetik tersebut dari total iklan kosmetik yang ada.

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa jumlah jenis merek kosmetik yang di iklankan yang menampilkan perempuan sebagai modelnya adalah sebanyak 13 jenis. Adapun merek kosmetik tersebut yaitu *Pond's*. *Pond's* merupakan alas bedak sekaligus pemutih wajah kaum perempuan. Pada tabel diatas menjelaskan bahwa produk *Pond's* yang muncul pada majalah Femina tersebut adalah terdiri dari *Pond's age miracle* dan *Pond's Flawless White*. Iklan pada *Pond's age miracle*, menampilkan aktor Ferdi Hasan bersama istri, disini *tema* yang disampaikan iklan ini adalah “jagalah cantik mudamu sejak 30-an hingga kemudian”. Sedan iklan pada *Pond's Flawless White* ini, menampilkan seorang model wanita dengan memperlihatkan wajah yang cantik, bersih, dan putih. Dari kedua iklan merek *Pond's* bahwa kedua-duanya memperlihatkan keindahan, keanggunan dan kemewahan. Dengan demikian penulis mengkategorikan iklan ini pada citra pergaulan. Adapun frekuensi dari *Pond's age miracle* adalah 1 dengan presentase sebesar 3,03% sedangkan frekwensi iklan *Pond's Flawless White* sebanyak 2 dengan persentase sebesar 6,06%.

Salah satu produk Indonesia yang terkenal untuk kosmetik adalah Mustika Ratu. Adapun jenis produk kosmetik yang ditawarkan merek Mustika Ratu adalah jenis *make up* yaitu terdiri dari Zaitun Body Care, Lipstik, Eye Shadow dan Bengkoang Whitening Series. Ke empat jenis produk yang diiklankan Merek Mustika Ratu ini, masing-masing menggunakan model yang berbeda-beda. Iklan untuk jenis produk lipstick dan eye shadow yaitu dengan menampilkan seorang model perempuan anggun, cantik dengan pesona perempuan yang menawan dan percaya diri dengan memakai gaun panjang setengah dada terbuka berwarna Merah Maron. Adapun

tema yang diciptakan iklan ini adalah dengan kekuatan cinta yang membara dalam setiap diri wanita Indonesia menginspirasi tren warna Mustika Ratu 2010. Panduan awarna *eye shadow* yang tegas nan elegan dikombinasi dengan lipstick berwarna membara menjadikan tampil semakin anggun dan percaya diri dalam setiap karya dan aktualisasi dirinya. Untuk iklan Bengkoang Whitening Series, Mustika Ratu menampilkan wanita cantik dengan memakai gaun berwarna Ungu sampai batas paha dan setengah dada terbuka, posisi model tersebut duduk dengan memperlihatkan kulit paha dan lengan yang putih dan mulus. Adapun tema yang disampaikan dalam iklan ini adalah “khasiat alami umbi bengkoang, rahasia tradisi kecantikan kulit putri bangsawan. Pertama kali diteliti & diinovasi oleh Mustika Ratu menjadi rangkaian solusi aman pencerah kulit wajah & tubuh alami, yang teruji secara empiris. Dengan ekstrak bengkoang dan akar manis asli ahlinya pencerah kulit aman alami. Dari keseluruhan iklan produk Mustika Ratu yang muncul pada majalah Femina adalah memberikan sebuah gambaran bahwa iklan ini merupakan citra pergaulan dengan frekuensi masing-masing 1 dan jumlah persentase 3,03 % dari jumlah iklan kosmetik yang ada pada iklan majalah Femina.

Sariayu merupakan produk kosmetik dan merek yang sudah terkenal di Indonesia. Iklan Sariayu pada majalah Femina terdiri dari *Lipstick, Liquid Lip Colour, Eye Shadow, Blush On dan Mineral Lip Eye Kit*. Bagian pertama, sariayu

Citra adalah iklan merek kosmetik yang keempat muncul pada majalah Femina ini. Iklan produk Citra yang muncul adalah *Hand Body*. Pada iklan Citra ini, menampilkan seorang wanita cantik memakai busana gaun pesta mewah dan berkelas, berwarna putih dengan menunjukkan lengan dan bahu yang mulus. Wanita tersebut berdiri dan memegang dinding. Adapun tema yang disampaikan pada iklan citra ini adalah “Pancarkan kulit cantikmu dari segala sudut” . adapun

citra perempuan dari iklan ini adalah penulis mengkategorikan kedalam citra pergaulan. Dimana frekuensi iklan ini adalah Cuma 1 dan persentase sebesar 3,03 %.

Revlon menyajikan *Maskara*, *Powdery Foundation Compact* dan *Lipstik*. Untuk iklan maskara, merek Revlon menampilkan wajah seorang wanita cantik dengan menunjukkan bulu mata yang lentik dengan memakai *Revlon doubletwist mascara*. Tema yang disampaikan adalah *Revlon doubletwist mascara* generasi teknologi brush 2-in-1 untuk hasil bulu mata yang tegas bervolume & mengagumkan. Frekuensi iklan maskara ini sebanyak 2 kali dan dengan persentase sebesar 6,06 %. Iklan ini termasuk pada citra perempuan kategori pergaulan. Disamping mascara, Revlon juga menyajikan produknya yaitu *Powdery Foundation Compact* dan *Lipstik* untuk wanita yang aktif diluar. Pilihan gambar dan tata letak pada majalah Femina diharapkan dapat memberikan sebuah pandangan akan kemewahan, keanggunan dan menawan. Iklan ini menampilkan seorang model yang terkenal yang memiliki paras ayu dengan memberikan senyum yang manis. Maka dapat ditentukan bahwa Revlon *Powdery Foundation Compact* dan *Lipstik* merupakan citra pergaulan dengan frekwensi 1 dan persentase 3,03 %.

Merek produk yang selanjutnya adalah Rexona. Rexona Roll On merupakan sebuah produk untuk mengatasi bau badan. Jika memiliki masalah bau badan tak sedap, maka setiap perempuan tidak miliki kepercayaan diri dalam pergaulan. iklan Rexona menampilkan perempuan cantik dengan menggunakan busana yang setengah lengan dengan rambut yang terurai dan juga yang senyum yang manis. Oleh karena itu, citra yang digambarkan pada iklan ini adalah citra pergaulan dengan jumlah frekuensi 1 dan persentase 3,03 %.

Merek Loreal merupakan salah satu produk terbaik didunia. Adapun produk yang diiklankan Loreal pada majalah Femina adalah Shampo, Foundation, Lipstick, Hair Spa, Anti

Ageing. Pada iklan ini menampilkan wajah seorang dengan memegang dahi. Sedangkan pada iklan hair spa, menampilkan seorang model cantik berambut panjang terurai, rambutnya halus dan hitam. Model yang ditampilkan adalah artis terkenal yaitu Dian Sastrowardoyo. Citra perempuan yang ditampilkan oleh iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pergaulan dengan frekuensi masing-masing produk 1 dan persentase sebesar 3,03

First Years mengiklankan produknya yaitu *Stretchmant Cream*, kegunaan produk ini adalah untuk kondisi tubuh yang berubah pada saat hamil perlu dirawat agar saat kembali aktif nanti, penampilan pun kembali cantik. Pada iklan First Years menampilkan seorang ibu muda cantik sambil duduk bersila dan tersenyum. Adapun tema yang disampaikan iklan ini yaitu “menjawab kebutuhan kulit ibu dan bayi ditiap tahapan usia”. Citra perempuan yang tergambar dari iklan ini adalah citra pergaulan dengan frekwensi 1 dan persentase sebesar 3,03%.

SK II merupakan berasal dari sebuah pembuatan minuman di negara Jepang, beberapa ilmuwan memperhatikan tangan pekerjanya. Tangan mereka tampak muda dan lembut, walau wajah mereka tampak berkeriput karena usia. Tangan inilah yang selalu bersentuhan dengan proses fermentasi dalam pembuatan minuman tradisional. Keajaiban inilah yang mengawali penemuan Pitera : panduan vitamin, asam organik, mineral, dan asam amino. Dengan cara alami .Pitera membantu menjadikan kulit tampak bening bercahaya. Produk yang diklankan oleh merek SK II pada majalah Femina yaitu SK II Air Touch Foundation, SK II Facial Treatment Essence, dan SK II Whitening Source Derm Definition. Pada iklan kosmetik merek SK II, menampilkan wajah model orang baratdengan posisi duduk memakai baju tant to up.

Merek Kerastase mengiklankan dua produknya yaitu *Nectar Thermique(cream rambut)* dan *Make Up Forever HD Primer (cream pelembab wajah)*. Kalimat canggih di label kosmetik

bikin bingung ? ini dia bahasa awamnya langsung dari pakarnya. Adapun tema yang disampaikan dalam iklan ini adalah “Ini Untuk Apa, Sih?”. Dalam iklan ini menampilkan wajah seorang wanita cantik dengan memiliki kulit putih dan lembut. Wanita tersebut tersenyum dan melipat kedua jari-jari tangannya. Berdasarkan iklan ini, citra perempuan yang ditampilkan oleh merek Kerastase dalam majalah Femina termasuk pada kategori citra perempuan pergaulan dengan frekwensi masing-masing 1 dan persentase sebesar 3,03 %.

Dalam majalah Femina, Enchanteur mengiklankan produk *Perfumed Hand & Body Lotion*. Iklan yang ditampilkan pada Enchanteur ini adalah sepasang kekasih yang sedang duduk mesra, dimana perempuan duduk tersenyum membelakangi kekasihnya dengan menunjukkan sebagian punggungnya yang halus dan putih. Adapun citra perempuan yang disampaikan dalam iklan ini adalah citra pergaulan dengan frekwensi 1 maka persentasenya adalah sebesar 3,03 %.

Euroskinlab merupakan metode terkini dan termuktahir untuk merangsang pertumbuhan sel kulit baru secara optimal sehingga mampu mengembalikan kekenyalan kulit wajah dengan sempurna. Hasilnya, kantung mata dan *smile line* hilang hanya dalam waktu 15 menit. Kulit wajah yang mengendur merupakan permasalahan terbesar bagi kaum wanita. Diusia setelah 30-an, pengenduran kulit mulai dapat terlihat secara nyata sehingga mampu menyebabkan terjadinya efek kantung mata dan *smile line*. Dalam iklan Euroskinlab menampilkan wajah sampai leher seorang wanita dengan rambut ditutupi pakai handuk. Wajah dibagi 2 dengan memberi garis. Dimana untuk wajah yang sebelah kiri, menunjukkan bentuk wajah sebelum menggunakan Euroskinlab dan wajah sebelah kanan menunjukkan setelah menggunakan Euroskinlab. Adapun citra perempuan dalam Euroskinlab adalah termasuk pada kategori citra pergaulan dengan jumlah frekwensi 1 dan persentase sebesar 3,03 %.

Vaseline memiliki dua rangkaian produk untuk kecantikan kulit setiap perempuan. kita mandi, kelembapan alami kulit ikut terkikis maka kulit akan terasa kering dan kaku. Dalam rangkaian kegunaan produk ini adalah untuk mengembalikan kelembapan kulit. Produk ini menampilkan seorang perempuan yang sedang duduk bersilang dengan menampakkan kemulusan kulitnya dan menggunakan busana tidur. Iklan produk Vaseline memperlihatkan kecantikan, keindahan dan kemewahan seorang perempuan. Citra yang terpancar pada Vaseline ini adalah citra pergaulan dengan frekwensi 1 dan persentase sebesar 3.03%.

#### **b. Citra Perempuan dalam Iklan Obat**

**TABEL 3**  
**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN OBAT**  
**EDISI 12-18 BULAN APRIL-MEI 2010**

NO	JENIS IKLAN OBAT	CITRA				F	P
		Pigura	Pilar	Pergaulan	Pinggian		
1	Tiger Balm (Balsam)	1				2	15,38 %
2.	Minyak Kayu Putih	1				1	7,70 %
3	I-Day Avacue	1				2	15,38 %
4	Redoxon	1				2	15,38 %
5	Dulcolax Healthy Shape			1		1	7,70 %
6	Bion 3	1				1	7,70 %
7	Impressions			1		2	15,38 %
8	Marie France Bodyline			1		1	7,70 %
9	Jhonsons (Anti Mousquito)	1				1	7,70 %
	<b>Jumlah</b>	<b>6</b>		<b>3</b>		<b>13</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Koding Peneliti, Mei 2010.

Citra perempuan dalam iklan obat untuk edisi 12-18 bulan April-Mei 2010 pada majalah Femina, memiliki 9 merek dengan jumlah frekwensi 13 dengan karakteristik citra pigura sebesar 6 dan citra pergaulan 3. Dalam tabel iklan obat menggambarkan bahwa terdapat beberapa merek yaitu Tiger Balm (Balsam), Minyak kayu putih, I-Day Avacue, Redoxon, Dulcolax Healthy Shape, Bion 3, Impressions, Marie France Bodyline, Jhonsons.

Tiger Balm merupakan merek internasional yang terkenal dilebih 100 negara, efektif meredakan rasa sakit kepala dan nyeri otot saat bekerja maupun beraktifitas. Rahasia balsam Tiger Balm ada dalam perpaduan unik bahan-bahan herbal alami yang telah terbukti dan dipercaya oleh banyak orang di dunia. Dalam iklan Tiger Balm menampilkan seorang wanita dalam dua gambar, pada gambar yang pertama, wanita tersebut sedang sakit kepala pada saat bekerja dengan memegang kening. Sedangkan pada gambar kedua, wanita tersebut tersenyum karena sakit kepalanya sudah hilang karena menggunakan Tiger Balm. Citra perempuan yang tergambar pada iklan ini adalah citra pigura dengan frekwensi 2 dan persentase sebesar 15, 38 %.

Minyak kayu putih cap lang, dalam iklan ini menampilkan seorang Ibu sedang berpelukan dengan anaknya. Disamping itu, dalam iklan melampirkan surat yang isinya mengucapkan terimakasih kepada Bunda nya karena telah diolesin minyak kayu putih. Tema dalam iklan ini adalah “ Minyak kayu putih cap lang, buat anak tersayang jangan coba-coba”. Citra yang disampaikan iklan ini adalah citra pigura dengan frekwensi 1 dan persentase 7,70 %.

I-Day Avacue merupakan lensa kontak harian dengan teknologi *Lacreon* yang melembabkan bagaikan air mata alami agar mata lebih sehat dan nyaman. Tema yang disampaikan iklan ini adalah ”Mata lebih sehat dan nyaman sepanjang hari”. Dalam iklan I-Day Avacue menampilkan dua orang wanita karier cantik dan tersenyum dengan menggunakan kontak mata. Adapun citra perempuan dalam iklan ini adalah penulis mengkategorikannya pada citra pigura dengan jumlah frekwensi 2 dengan persentase sebesar 15, 38%.

Redoxon Fortimum membantu menjaga kesehatan saat daya tahan tubuh tertantang. Dalam iklan ini menampilkan empat (4) orang yang hendak berangkat kerja, tiga orang diantaranya wanita dan satu orang pria. Dua orang diantara wanita tersebut berpenampilan sedang lemas dan

sedangkan wanita yang satu orang lagi terlihat semangat karena selalu mengkonsumsi redoxon. Citra perempuan yang tergambar dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pigura dengan frekwensi 2 dan persentase sebesar 15,30 %.

Dulcolax Healthy Shape adalah obat pelangsing tubuh wanita dan untuk memperlancar BAB. Iklan ini menampilkan seorang wanita cantik langsing putih, memakai gaun warna hijau tanpa lengan. Wanita tersebut berdiri sambil tersenyum dengan mengangkat kaki kiri setinggi paha. Iklan Dulcolax Healthy Shape bertemakan “BAB lancar, aktifitaspun jadi lancar”. Citra perempuan dalam iklan Dulcolax Healthy Shape adalah citra pergaulan dengan frekwensi 1 dan persentase sebesar 7,70%.

Bion 3 dengan kombinasi 3 nutrisi probiotik, 12 vitamin dan 12 mineral akan membantu menjaga keseimbangan bakteri baik dalam usus dan membantu menjaga daya tahan tubuh yang berawal dari pencernaan. Tema yang disampaikan oleh iklan ini adalah 80% sistem pertahanan tubuh kita berada di usus”. Pada iklan Bion 3 ini menampilkan seorang wanita langsing, cantik sedang duduk pada bangku dengan posisi memegang leptof. Citra perempuan pada iklan ini adalah citra pigura dengan frekwensi 1 dan persentase sebesar 7.70 %.

Impressions adalah untuk perawatan payudara perempuan.dalam iklan ini menampilkan artis terkenal yaitu Diah Permatasari, dengan memakai busana berlengan tali satu dan terbuka sampai belahan payudara. Citra perempuan yang tergambar dari iklan ini adalah citra pergaulan dengan tingkat frekwensi 2 dan persentase sebesar 15,38 %.

Marie France Bodyline, merupakan perawatan MBS menggabungkan teknologi mutakhir yang efektif yaitu *mesoporation* dan *biactive cocktail* dengan hasil sangat memuaskan. Tema yang disampaikan oleh produk Marie France Bodyline adalah “bentuk tubuh menakjubkan dan



kulit cantik berawal dari sini. Dalam iklan Marie France Bodyline, menampilkan artis populer yaitu Carissa Puteri dengan posisi berdiri, memakai gaun warna merah serta menampilkan paha dan lengan. Citra perempuan pada iklan ini adalah termasuk pada citra pergaulan dengan frekwensi 1 dan persentase 7,70 %.

Produk Johnson's Clear Lotion Anti Mousquito adalah lotion untuk anak agar terhindar dari gigitan nyamuk, 100% bebas alkohol, aman dan lembut bagi kulit bayi. Melindungi dengan efektif, setiap saat dimanapun. Tema yang disampaikan iklan Jhonsons (Anti Mousquito) adalah "bagaikan kelambu yang selalu melindunginya". Dalam iklan Produk Johnson's Clear Lotion Anti Mousquito, menampilkan seorang ibu dengan anak. Dalam gambar tersebut si anak berlari mengejar ibu nya sambil mengucapkan "mama" dan sementara si Ibu membukakan tangan hendak memangku anaknya. Citra perempuan dalam iklan Produk Johnson's Clear Lotion Anti Mousquito ini adalah termasuk pada citra pigura dengan frekwensi 1 dan persentase sebanyak 7,70 %.

### c. Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo dan Pasta Gigi

**TABEL 4**  
**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN SHAMPOO & PASTA GIGI**  
**EDISI 12-18 BULAN APRIL-MEI 2010**

NO	JENIS IKLAN SHAMPO & PASTA GIGI	CITRA				F	P
		Pigura	Pilar	Pergaulan	Pinggian		
1	Clear Anti Ketombe	1				1	12,50 %
2	Loreal Hair Spa	1				2	25,00 %
3	Dove Therapy	1				1	12,50 %
4	Pepsodent						
	1. Pepsodent Sensitive 2. Pepsodent Whitening	1 1				1 2	12,50 % 25,00 %
5	Formula Strong	1				1	12,50 %
	<b>Jumlah</b>	<b>6</b>				<b>8</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Koding Peneliti, Mei 2010.

Citra perempuan dalam iklan Shampoo & pasta gigi pada edisi 12-18 pada bula April – Mei 2010 adalah sebanyak 5 merek yaitu shampoo clear, loreal hair spa, dove therapy, pepsodent dan formula strong. Kelima merek tersebut termasuk pada citra pigura dengan jumlah frekwensi sebesar 8.

Clear anti ketombe, shampoo ini menutrisi kulit kepala dan mengatasi ketombe hingga ketempat dimana ketombe berasal. Tema yang disampaikan adalah “tak ada lagi ketombe perlindungan lebih lama”. Dalam iklan clear anti ketombe ini menampilkan seorang wanita cantik berambut panjang lurus dengan berbusana warna hitam. Citra perempuan yang tergambar dari iklan ini adalah citra pigura dengan frekwensi 1 dan persentase sebesar 12,50 %.

Loreal Hair Spa merupakan produk dari merek Loreal yang berasal dari Paris. Dalam iklan, merek ini menampilkan artis cantik Dian Sastrowardoyo yang berperan sebagai Brand Ambassador Loreal Professionnel dengan menunjukkan rambut panjang, hitam, sehat dan tebal. Citra perempuan yang tergambar dalam iklan ini adalah citra pigura dengan frekwensi 2 dan persentase 25,00 %.

Dove therapy system, adalah solusi untuk rambut rontok. Shampoo ini mudah terserap ke dalam rambut, merawat dan membuat rambut tetap kuat terhadap kerontokan, setelah 6 minggu, rambut akan terlihat jelas lebih kuat dan tebal. Tema yang disampaikan dalam iklan ini adalah” rambut rontok berkurang, rambut terlihat jelas lebih tebal. Dalam iklan ini menampilkan wanita cantik dengan tersenyum menunjukkan berambut panjangnya yang tebal dan hitam sedang mengikat rambutnya dengan menggunakan meteran. Citra perempuan dalam iklan ini adalah citra pigura dengan frekwensi 1 dan persentase 12,50 %.

Pepsodent merupakan salah satu pasta gigi yang terkenal di Indonesia. Pasta gigi Pepsodent sensitive, berfungsi untuk mengurangi rasa ngilu pada gigi dan gusi yang sensitive. Tema yang disampaikan adalah “Sisa makanan dileher gigi yang tak tersikat dengan sempurna dapat membentuk plak dan mengiritasi gusi sekelilingnya, sehingga menyebabkan resesi gusi” dalam iklan ini menampilkan seorang wanita yang sedang kesakitan menahan rasa sakit gigi. Citra perempuan yang tergambar dalam iklan ini adalah citra pigura dengan frekwensi 1 dan persentase 12,50. Pepsodent whitening muncul dua kali dengan model yang berbeda. Tema yang pertama menyampaikan “tebar pesona gigi putihmu ke penjuru Asia”. Dalam iklan pepsodent whitening ini menampilkan seorang wanita cantik yang hendak berangkat *traveling* dengan tersenyum menunjukkan gigi putihnya. Sedangkan pada sesi kedua dengan tema “setiap orang memiliki tingkat keputihan warna asli gigi yang berbeda, tergantung pada struktur enamel gigi.” Dengan menampilkan seorang wanita cantik yang sedang beraktivitas memakai kemeja lengan pendek berwarna putih sambil tersenyum menunjukkan gigi putihnya. Citra perempuan dalam kedua iklan ini adalah citra pigura dengan frekwensi 2 dan persentase 25,00%.

Pasta gigi Formula strong menampilkan model ibu Rosa Rai Djalal, seorang dokter gigi dengan tersenyum memakai kemeja merah dan melipat tangan. Tema yang disampaikan iklan ini adalah “gigi kuat bebas keropos”. Citra perempuan dalam iklan ini adalah citra pigura dengan frekwensi 1 dan persentase 12,50%.

**d. Citra Perempuan Dalam Iklan Sabun Mandi**

**TABEL 5**  
**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN SABUN MANDI**  
**EDISI 12-18 BULAN APRIL-MEI 2010**

NO	JENIS IKLAN SABUN MANDI	CITRA				F	P
		Pigura	Pilar	Pergaulan	Pinggitan		
1	Lux			1		3	75,00 %
2	Nuvo family	1				1	25,00 %
	<b>Jumlah</b>	<b>1</b>		<b>1</b>		<b>4</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Koding Peneliti, Mei 2010.

Tabel diatas adalah menjelaskan Citra perempuan dalam iklan sabun mandi yang tertera pada majalah Femina antara edisi 12 -18 bulan April dan Mei tahun 2010. Dalam iklan sabun mandi ini terdiri dari 2 merek yaitu lux, nuvo, Dimana, iklan sabun mandi ini terdiri dari dua citra perempuan yaitu citra pigura dan citra pergaulan dengan frekwensi keseluruhan 4

Sabun mandi lux muncul 3 kali dengan menampilkan model artis terkenal yaitu Luna Maya. Luna Maya menggunakan gaun berwarna hijau dengan menampakkan paha dan lengannya. Tema yang disampaikan iklan ini adalah “dengan whipped cream lembut dan wangi menggoda” citra perempuan yang ditampilkan dari iklan ini adalah citra pergaulan dengan frekwensi 3 kali dan persentase sebesar 75,00%.

Nuvo family double strength merupakan sabun kesehatan modern. Tema yang disampaikan produk ini adalah ” virus & bakteri k.o dengan double strength pada nuvo family.” Tcc & triclosan-nya maksimal sehingga maksimal melindungi dari virus, mematikan bakteri. Dalam iklan ini menampilkan model anak perempuan dan anak laki-laki sedang mandi di dalam bak mandi sambil sabunan. Citra perempuan dalam iklan ini adalah citra pigura dengan frekwensi 1 dan persentase sebesar 25 %.

**e. Citra Perempuan Dalam Iklan Elektronik**

**TABEL 6**  
**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN ELEKTRONIK**  
**EDISI 12-18 BULAN APRIL-MEI 2010**

NO	JENIS IKLAN ELEKTRONIK	CITRA				F	P (%)
		Pigura	Pilar	Pergaulan	Pinggian		
1	Hand Phone Nokia 1. Nokia 2700 Classic 2. Nokia 2730 Classic 3. Nokia 5130 XpressMusik			1 1 1		2 2 2	9,52 % 9,52 % 9,52 %
2	HandPhone Fren Duo (CDMA)			1		1	4,76 %
3	Hand Phone Smart 1. K-Touch E329			1		1	4,76 %
4	Sharp (Mesin Cuci)				1	2	9,52 %
5	Philips (Blender)				1	1	4,76 %
6	Korg (Keyboard)			1		1	4,76 %
7	Baygon Elektrik				1	2	9,52 %
8	Hitachi 1. Lemari Es 2. Dispenser				1 1	1 1	4,76 % 4,76 %
9	Panasonik 1. Lemari Es 2. Mesin Cuci				1 1	1 1	4,76 % 4,76 %
10	LG (Lemari Es)				1	1	4,76 %
11	Cosmos (Rice Cooker)				1	1	4,76 %
12	Vape Mat Ultra Elektrik				1	1	4,76 %
	<b>Jumlah</b>			<b>6</b>	<b>10</b>	<b>21</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Koding Peneliti, Mei 2010.

Tabel di atas menjelaskan tentang citra perempuan pada iklan elektronik yang muncul pada majalah Femina edisi 12 – 18 yang terbit pada bulan April dan Mei tahun 2010. Pada iklan elektronik ini, terdiri dari 12 merek yaitu Nokia, Fren, Blackberry, Smart, Sharp, Philips, Korg, Baygon, Hitachi, Panasonik, LG, Cosmos, dan Vave Mat Ultra Electrik. Dengan jumlah frekwensi 21. Dimana citra perempuan yang tergambar pada iklan elektronik ini adalah citra pergaulan dan citra pinggan.

Nokia merupakan merek handphone terkenal di dunia. Pada majalah Femina ini iklan handphone merek Nokia melibatkan model perempuan. Adapun tipe Nokia yang diiklankan tersebut adalah Nokia 2700 Classic, Nokia 2730 Classic dan Nokia 5130 Xpress Musik. Dalam

iklan Nokia ini menampilkan cewek cantik sedang duduk dengan tersenyum sambil memegang hand phone. Dalam iklan Nokia ini mengiklankan 3 tipe sekaligus yaitu 2700 classic, 2730 classic dan 130Xpress musik. Citra perempuan dalam iklan ini adalah masing-masing termasuk pada citra pergaulan dengan frekwensi masing-masing 2 kali dan 9,52 % dari jumlah persentase iklan elektronik yang ada.

Fren Duo merupakan hp jaringan CDMA, tema yang disampaikan iklan ini adalah “Hubungan jarak jauh, tidak masalah !, karena komunikasi jarak jauh kini begitu mudah dan murah.” dalam iklan menampilkan model perempuan cantik, tersenyum dengan memakai kostum kaus sedang berbicara lewat telepon kepada seorang laki-laki. Citra perempuan yang tergambar pada iklan ini adalah citra pergaulan dengan frekwensi 1 dan persentase 4,76 %.

Selain Nokia, handphone Smart juga mengiklankan produknya yaitu tipe K-Touch E329. Dengan tema “bisa nyambung terus tanpa ganti hape sekaligus internetan super cepat. Dalam iklan ini hanya menampilkan jari seorang wanita yang sedang menunjuk sesuatu pada handphone. Citra perempuan yang tergambar pada iklan ini adalah citra pergaulan dengan frekwensi 1 dan persentase 4,76%.

Merek Sharp mengiklankan mesin cuci super Aquamagic dengan 199 watt sangat ringan listriknya. tema yang disampaikan oleh iklan merek sharp ini adalah “yang hemat listrik disayang istri” semua istri pasti menginginkan mesin cuci rendah listrik namun mampu memberi angka kelebihan. iklan mesin cuci merek sharp ini diperagakan oleh seorang perempuan dengan pakaian yang sopan sambil memegang keranjang pakaian. Citra perempuan untuk iklan ini adalah citra pinggan dengan frekwensi 1 dan persentase 4,76 %.

Philips mengiklankan produk blender, tema yang disampaikan dalam iklan blender ini adalah “Philips blender memastikan keluarga anda tetap sehat dan bahagia setiap saat dari generasi ke generasi” pada iklan Philips, menampilkan foto satu keluarga besar yang sedang berada di dapur. Citra perempuan untuk iklan ini adalah citra pinggan dengan frekwensi 1 dan persentase 4,76%.

Korg bagian dari keluargaku, kupilih yang terbaik untuk keluargaku semua menjadi lebih baik ketika Korg hadir, itulah yang disampaikan oleh model iklan cantik Maia Estianty dalam iklan ini. Penampilan Maia dalam iklan ini adalah sedang mengajari anak laki-laknya menggunakan keyboard. Citra perempuan untuk iklan ini adalah citra pinggan dengan frekwensi 1 dan persentase 4,76%.

Baygon Mat merupakan antinyamuk elektrik, dalam iklan ini menampilkan seorang ibu muda sedang tidur lelap bersama anaknya yang masih bayi dengan menggunakan pakaian tidur yang nyaman. Tema yang disampaikan iklan ini adalah “ Sahabat lelapku”. Citra perempuan untuk iklan ini adalah citra pinggan dengan frekwensi 1 dan persentase 4,76%.

Merek Hitachi menampilkan perempuan yang sedang menjamu tamu dengan menghadirkan minuman segar yang diambil dari dispenser. tema yang disampaikan adalah “Hello, Tomorrow!. Citra perempuan pada iklan ini adalah citra pinggan dengan frekwensi masing-masing dispenser dan mesin cuci adalah 1 dan persentase 4,76%.

Merek Panasonic mengiklankan sekali dua produk yaitu mesin cuci dan lemari es. Tema yang disampaikan Panasonic adalah “Teknologi Smart yang Bikin Hemat” inverter hemat listrik hingga 50%. Dalam iklan Panasonic ini menampilkan seorang perempuan sedang duduk diatas

kursi dengan melipat kaki dan pakaian yang sopan. Citra perempuan pada iklan ini adalah citra Pinggan dengan frekwensi masing-masing 1 dan persentase 4,76%.

Dalam majalah Femina, LG hadir dengan 3 varian ukuran lemari es terbaru yang dirancang khusus yaitu 420 lt, 560 lt, 620 lt dengan teknologi vitamin plus dan green ion deodorizer menjaga makanan dari bau tidak sedap akibat jamur dan bakteri. Dalam iklan LG ini menampilkan model wanita cantik memakai gaun sedang bersantai. Citra perempuan dalam iklan ini adalah citra pinggan dengan frekwensi 1 dan persentase 4,76%.

Cosmos mengiklankan produk rice cooker, dengan tema keluarga sehat adalah harapan setiap ibu. Dengan menggunakan rice cooker harmond, Ibu melindungi keluarga dari bahaya zat kimia akibat lapisan anti lengket yang terkelupas pada panic rice cooker. Merek cosmos menampilkan seorang ibu cantik yaitu Ibu Sonia Wibisono seorang ahli kesehatan sedang memasak nasi. Citra perempuan pada iklan ini adalah citra pinggan dengan frekwensi 1 dan persentase 4,76%.

Vape mat ultra elektrik merupakan standar kualitas Jepang, tepat sasaran melumpuhkan nyamuk. Tema yang disampaikan produk ini adalah “Antinyamuk sahabat keluarga, Vape mat ultra. Nyamuk hilang, keluarga nyaman”. Dalam iklan ini menampilkan seorang ibu sedang merawat anaknya yang sedang sakit demam akibat digigit nyamuk Aedes. Citra perempuan pada iklan ini adalah citra pinggan dengan frekwensi 1 dan persentase 4,76%.

#### **f. Citra Perempuan dalam Iklan Susu**

**TABEL 7**  
**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN SUSU**  
**EDISI 12-18 BULAN APRIL-MEI 2010**

	JENIS IKLAN	CITRA		
--	-------------	-------	--	--



NO	SUSU	Pigura	Pilar	Pergaulan	Pinggan	F	P (%)
1	Diabetasol		1			1	7,14 %
2	Anlene 1. One-a-Day		1			3	21,43 %
3	New from Nutricia		1			1	7,14 %
4	SGM 1. SGM Nutri Gold 2. SGM Eksplor 3		1 1			2 2	14,30 % 14,30 %
5	Bebelac		1			1	7,14 %
6	Zee 1. Zee Platinum 2. KidZee		1 1			1 1	7, 14 % 7, 14 %
7	Enfagrow		1			1	7, 14 %
8	PediaSure Complete		1			1	7, 14 %
	<b>Jumlah</b>		<b>10</b>			<b>14</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Koding Peneliti, Mei 2010.

Tabel diatas menjelaskan citra perempuan dalam iklan susu pada majalah Femina yang terbit pada edisi 12-18 pada bulan April dan Mei tahun 2010, yang terdiri dari 8 jenis merek yaitu Diabetasol, Anlene, Sustagen, Nutrima, SGM, Bebelac, Zee, Enfagrow, PediaSure Complete.

Diabetasol mengandung nutrisi lengkap dan seimbang dengan karbohidrat terkontrol, dapat membantu menjaga kadar gula darah. Dalam iklan ini menampilkan seorang wanita sedang berdiri dan menghindari karbohidrat yang berlebihan. Citra perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pilar dengan frekwensi 1 dan persentase 7,14 %.

Anlene One-a-day merupakan asupan kalsium harian yang cukup ampuh hindarkan kita dari osteoporosis. Tema dalam iklan ini adalah “sehat & cantik ala Anlene one-a-day bebas osteoporosis. Dalam iklan ini menampilkan seorang wanita cantik sedang minum susu Anlene kotak siap saji. Citra perempuan untuk iklan ini adalah citra pilar dengan frekwensi 3 dan persentase 21,43 %.

New from Nutricia yaitu minuman khusus ibu hamil untuk membantu mempertahankan fungsi saluran cerna ibu serta mendukung kesehatan ibu selama masa kehamilan. Dalam iklan ini

menampilkan seorang ibu muda sedang hamil. Citra perempuan yang tergambar pada iklan ini adalah citra pilar dengan frekwensi 1 dan persentase 7,14 %

SGM menampilkan dua produk yaitu SGM Nutri Gold dan SGM eksplor 3. SGM nutri gold, dalam iklan ini memperlihatkan seorang ibu duduk dengan anak disampingnya, mereka sedang membaca buku tentang *fun fruit*. Tema yang disampaikan adalah “setiap pertumbuhannya jadikanku ibu yang lebih baik”. Citra perempuan yang tergambar pada iklan ini adalah citra pinggan dengan frekwensi dan persentase 14,30%. Sedangkan SGM eksplor 3 adalah susu pertumbuhan untuk anak. Dalam iklan ini menampilkan seorang ibu dan anak perempuan, anak tersebut sedang memperlihatkan gambar pada ibunya dan berkata “lihat deh.. aku pintar”. Citra perempuan yang tergambar pada iklan ini adalah citra pilar dengan frekwensi 2 dan persentase 14,30 %.

Iklan susu bebelac, yaitu menampilkan peranan ibu terhadap anaknya. Iklan ini bertemakan “Teman sejati seorang ibu” pada iklan diperagakan oleh seorang ibu yang sedang memeluk anaknya yang sehat dengan sentuhan kasih sayang ibu, ibu dan anak yang tidak menggunakan pakaian dan ibu dengan mata dan senyum sambil memeluk anaknya. Citra perempuan untuk iklan ini adalah citra pilar dengan frekwensi 1 dan persentase 7.14 %.

“Beda Uzee, beda nutrizenya” itulah tema yang disampaikan iklan ini, dalam iklan ini menampilkan sepasang remaja sedang duduk menikmati susu zee. Citra perempuan untuk iklan ini adalah citra pilar dengan frekwensi 1 dan persentase 7,14 %.

Enfagrow adalah susu untuk nutrisi dan stimulasi anak. Tema yang disampaikan iklan ini adalah “Menemani perkembangan si buah hati” pada iklan ini menampilkan seorang ibu bersama

anaknya sedang berkonsultasi kepada dokter tentang perkembangan nutrisi untuk anaknya. Citra perempuan untuk iklan ini adalah citra pilar dengan frekwensi 1 dan persentase 7,14 %.

PediaSure Complete, menampilkan seorang ibu muda sedang berbelanja bersama anaknya. Dalam iklan ini menyampaikan untuk tidak menyerah dan terus berusaha memberikan makanan bergizi kepada si kecil yang memiliki perilaku makan kurang baik. Tema dalam iklan ini adalah Pediasure complete kelengkapan nutrisinya, lengkapi ketenangan Ibu. Citra perempuan untuk iklan ini adalah citra pilar dengan frekwensi 1 dan persentase 7,14 %.

#### g. Citra Perempuan dalam Iklan Makanan & Minuman

**TABEL 8**  
**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN MAKANAN&MINUMAN**  
**EDISI 12-18 BULAN APRIL-MEI 2010**

NO	JENIS IKLAN MAKANAN & MINUMAN	CITRA				F	P (%)
		Pigura	Pilar	Pergaulan	Pinggian		
1	Slimming Tea			1		1	7,14 %
2	Aqua				1	2	14,30 %
3	Jakobs				1	1	7,14 %
4	Teh Hijau				1	1	7,14 %
5	Teh Sari Wangi				1	2	14,30 %
6	Cafelicions				1	1	7,14 %
7	Buavita				1	2	14,30 %
8	WRP						
	1. WRP 6 Day			1		1	7,14 %
	2. WRP Diet Tea			1		1	7,14 %
9	Wall's Icy Bag				1	1	7,14 %
10	Combi Kid				1	1	7,14 %
	<b>Jumlah</b>			<b>3</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Koding Peneliti, Mei 2010.

Tabel diatas adalah menjelaskan citra perempuan dalam iklan makanan dan minuman. Dalam iklan ini terdiri dari 10 produk dengan frekwensi 14. Slimming tea merupakan produk dari mustika ratu yang berfungsi untuk menjaga dan mengurangi berat badan agar penampilan tetap terjaga secara aman dan alami. Tema yang disampaikan dalam iklan ini adalah

“telah kami buktikan lemak & selulit gampang didelete”. Dalam iklan ini menampilkan empat orang wanita cantik, mereka berdiri dengan memperlihatkan tubuh langsing dan masing-masing memakai busana berwarna hijau. Citra perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pergaulan dengan frekwensi 1 dan persentase 7,14 %.

Tema yang disampaikan Aqua adalah sumber air terbaik untuk keluarga, kebaikan alam, kebaikan hidup. Dalam iklan ini menampilkan keluarga kecil yang sedang buka album keluarga. Citra perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pinggan dengan frekwensi 1 dan persentase 7,14 %.

Khasiat daun teh tak terbantahkan. Yang paling diburu adalah teh yang bikin tubuh lebih sehat dan langsing. Salah satu dari merek teh tersebut adalah teh hijau. Dalam iklan ini menampilkan empat selebritis cantik dengan memberikan komentar tentang teh hijau. Adapun artis tersebut adalah Nova Eliza, Denada, Hilyani, dan Happy Salma. Citra perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pergaulan dengan frekwensi 1 dan persentase 7,14 %.

“Snak sehat bikin fit, beban jadi gak berasa. Pilihan sehat nikmatmu”. Itulah tema yang disampaikan oleh produk Jacobs. Dalam iklan ini menampilkan seorang wanita cantik sedang menikmati snak Jacobs hendak berangkat kerja. Citra perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pinggan dengan frekwensi 1 dan persentase 7,14 %.

Teh sari wangi muncul dua kali, dalam iklan menampilkan suami istri yang sedang diam. Dimana si istri berdiri membelakangi suaminya dengan wajah merengut. Tema yang disampaikan oleh iklan teh sari wangi ini adalah “mari nge-teh, mari bicara”. Citra perempuan

dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pinggan dengan frekwensi 2 dan persentase 7,14%.

Cafelicious adalah kopi produk dari Javabika. Dalam iklan ini menampilkan dua orang wanita karier sedang bersantai duduk di café menikmati minuman cafelicious. Adapun Citra perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pergaulan dengan frekwensi 1 dan persentase 7,14 %.

Buavita merupakan jus buah-buahan yang dikemas dalam kotak. Produk Buavita yang ditampilkan dalam majalah Femina adalah jus mangga. Dalam iklan ini diperankan oleh seorang ibu dan anak perempuan, mereka berjalan membawa sepeda dan membawa buah-buahan. Citra perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pinggan dengan frekwensi 2 dan persentase 14,30 %.

Iklan merek WRP mengiklankan dua produknya yaitu WRP Diet Tea dan WRP 6 Day Diet Pack. Dalam iklan ini menampilkan seorang wanita cantik, seksi memakai busana ketat berwarna merah dengan memperlihatkan tubuh langsingnya. Citra perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pergaulan dengan frekwensi 2 dan persentase 14,30%.

Dalam iklan Wall's diperankan oleh artis cantik Indi Barrens bersama anaknya. Mereka sedang menikmati es krim Wall's. tema yang disampaikan oleh iklan ini adalah “tidak ada lagi alasan es krim meleleh untuk dibawa pulang ke rumah”. Citra perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pinggan dengan frekwensi dan persentase 7,14 %.

Combikid fruit & Veggie adalah sirup untuk anak yang susah makan sayur. Tema yang disampaikan dalam iklan ini adalah “urusan sayur dan buah, Ibu tahu siasat kompaknya” dalam iklan ini menampilkan seorang ibu dan anak perempuan yang sedang duduk di meja makan,

dimana anak tersebut tidak mau makan sayur, dengan bijak si ibu mengeluarkan ide untuk minum combi kid. Citra perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pinggan dengan frekwensi 1 dan persentase 7,14 %.

#### **h. Citra Perempuan dalam Iklan Sabun Detergen**

**TABEL 9**  
**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN SABUN DETERGEN**  
**EDISI 12-18 BULAN APRIL-MEI 2010**

NO	JENIS IKLAN SABUN DETERGEN	CITRA				F	P (%)
		Pigura	Pilar	Pergaulan	Pinggan		
1	Rinso Anti Noda				1	2	33,33 %
2	Bayclin				1	1	16,66 %
3	Molto Ultra				1	3	50,00 %
	<b>Jumlah</b>				<b>3</b>	<b>6</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Koding Peneliti, Mei 2010.

Tabel diatas menjelaskan citra perempuan dalam iklan sabun detergen pada majalah Femina edisi 12-18 pada bulan April dan Mei tahun 2010. Pada iklan ini terdiri dari 3jenis produk yaitu rinso anti noda, bayclin, dan molto ultra. Dengan jumlah frekwensi sebanyak 6 kali.

Rinso Anti Noda dengan formula baru tenaga pengangkat noda, menantang ibu-ibu untuk membuktikan sendiri, bahwa noda-noda membandel bisa hilang hanya dengan sekali kucek. Iklan ini menampilkan aktor Teuku Wisnu bersama seorang ibu yang sedang membuktikan khasiat Rinso anti noda . Citra perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pinggan dengan frekwensi 2 dan persentase 33,33 %.

Bayclin menampilkan produk untuk pembersih dapur, untuk memelihara dapur bersih higienis. Dalam iklan ini menampilkan seorang ibu yang sedang membersihkan kompor gas. Citra perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pinggan dengan frekwensi 1 dan persentase 16,66 %.

Cermati dan manfaatkan air dengan seksama agar ketersediaannya tetap terjaga hingga generasi berikut. “Mari menjadi pejuang air” itulah tema yang disampaikan iklan Molto Ultra dalam iklan ini menampilkan tiga orang ibu rumah tangga sebagai model. Ibu yang pertama sedang mencuci kain, ibu yang kedua sedang mencuci buah dan sayuran dan sedangkan ibu yang ketiga sedang mencuci piring. Citra perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pinggan dengan frekwensi 3 dan persentase 50 %.

#### i. Citra Perempuan dalam Iklan Toko

**TABEL 10**  
**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN TOKO**  
**EDISI 12-18 BULAN APRIL-MEI 2010**

NO	JENIS IKLAN TOKO	CITRA				F	P (%)
		Pigura	Pilar	Pergaulan	Pinggan		
1	Batik Keris			1		1	16, 66 %
2	Capriasi			1		1	16, 66 %
3	UBS			1		1	16, 66 %
4	Chameo			1		1	16, 66 %
5	Natasha			1		1	16, 66 %
6	Shafira			1		1	16, 66 %
	<b>Jumlah</b>			<b>6</b>		<b>6</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Koding Peneliti, Mei 2010.

Tabel diatas adalah menjelaskan tentang citra perempuan dalam iklan toko yang menampilkan perempuan sebagai model dalam memperkenalkan toko tersebut. Adapun toko tersebut yaitu : Batik Keris menampilkan empat orang, dua diantaranya laki-laki dan dua lagi perempuan mereka menggunakan busana batik yang digunakan untuk kostum kerja. Citra

perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pergaulan dengan frekwensi 1 dan persentase.

UBS adalah pusat emas model baru. Dalam majalah Femina, UBS menampilkan perhiasan emas putih dengan kadar 18 karat sesuai standar internasional dan bertaburan *first quality simulated diamonds* dari *enlightened*. Dalam iklan, UBS menampilkan model cantik Cathy Sharon dengan menggunakan anting dan kalung emas putih. Citra perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pinggan dengan frekwensi 1 dan persentase 16,66 %

Produk Capriasi yang terkenal adalah tas. Tema yang disampaikan capriasi pada iklan ini adalah “cantik dengan tas gaya”. Tas yang ditampilkan oleh capriasi kali ini adalah tas kerja, yang diperlihatkan oleh 2 orang wanita cantik yang hendak berangkat kerja. Citra perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pergaulan dengan frekwensi 1 dan persentase 16,66%.

Natasha skin care adalah *skin treatment with high technology* yang hanya mengeluarkan produk dengan merk dr Fredi Setyawan dan hanya tersedia di klinik-klinik resmi Natasha, tidak dijual bebas serta terdaftar di badan POM RI. Dalam iklan ini Natasha skin care menampilkan seorang model perempuan cantik sedang berdiri dengan menggunakan busana gaun panjang tanpa lengan. Citra perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pergaulan dengan frekwensi 1 dan persentase 16,66%

Couture Chameo menampilkan produk tas, dengan menampilkan seorang wanita yang sedang berlari membawa tas dan selendang yang sedang discount. Citra perempuan dalam iklan chameo ini adalah termasuk pada kategori citra pergaulan dengan frekwensi 1 dan persentase 16,66%



Butik Shafira dengan logo “Gaya Islami” menampilkan seorang model wanita, cantik dan anggun memakai busana muslim corak batik sedang didalam kantor. Citra perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pergaulan dengan frekwensi 1 dan persentase 16,66%.

**j. Citra Perempuan dalam Iklan Perbankan**

**TABEL 11**  
**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN PERBANKAN**  
**EDISI 12-18 BULAN APRIL-MEI 2010**

NO	JENIS IKLAN PERBANKAN	CITRA				F	P (%)
		Pigura	Pilar	Pergaulan	Pinggian		
1	Bank Mandiri 1. Mandiri KTA 2. Kartu Kredit		1	1		2 1	9,52 % 4,76 %
2	Bank HSBC 1. HSBC Advance			1		3	14,28 %
4	Bank BRI 1. Kartu Kredit 2. Internet Banking BRI 3. SMS Banking BRI			1 1 1		2 1 2	9,52 % 4,76 % 9,52 %
5	Bank BNI 1. TabPlus		1			3	14,28 %
6	Bank CIMB Niaga 1. Tabungan X-Tra 2. Deposito		1 1			1 1	4,76 % 4,76 %
7	Citi Bank 1. Credit Card			1		2	9,52 %
8	Bank BCA 1. Credit Card			1		3	14,28 %
	<b>Jumlah</b>		<b>4</b>	<b>8</b>		<b>21</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Koding Peneliti, Mei 2010.

Tabel diatas adalah menjelaskan tentang citra perempuan dalam iklan Lembaga Keuangan /Perbankan yang menggunakan model perempuan untuk memperkenalkan produk perusahaan tersebut. Jumlah perbankan yang muncul pada majalah Femina yaitu 8 dengan jumlah frekwensi 21 kali.

Bank Mandiri memperkenalkan 2 produk yaitu Mandiri KTA dan kartu kredit. Mandiri KTA muncul 2 kali. Produk ini merupakan mandiri kredit tanpa agunan memberikan kemudahan & keringanan untuk memenuhi kebutuhan biaya pendidikan putra-putri nasabah. Sedangkan kartu kredit muncul sekali. Dalam iklan Mandiri KTA menampilkan seorang mahasiswi cantik yang sedang mengikuti perkuliahan di kampus. Citra perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pilar dengan frekwensi 2 dan persentase 9,52 %. Sedangkan produk kartu kredit termasuk pada citra pergaulan dengan frekwensi 1 dan persentase 4,76%.

Bank BRI menampilkan 3 produk andalanya yaitu Kartu Kredit, SMS Banking BRI dan Internet Banking BRI. Dalam iklan kartu kredit BRI menampilkan seorang laki-laki naik sepeda membonceng perempuan sedang membawa sayuran. Frekwensi kartu kredit ini muncul 2 kali. Dalam produk Internet Banking BRI menampilkan seorang wanita cantik sedang membuka website BRI lewat Laptop dengan frekwensi 1. Sedangkan iklan SMS Banking BRI menampilkan seorang wanita cantik sedang duduk di dalam gubuk ditengah sawah dengan memegang Handphone dengan frekwensi 2. Adapun citra perempuan dalam iklan ini adalah citra pergaulan.

BNI Taplus memperlihatkan beberapa orang perempuan memakai busana pakaian adat sedang menari disamping mobil dan selain itu terlihat tangan seorang perempuan yang sedang melakukan transaksi transfer uang lewat handphone. tema yang disampaikan BNI Taplus pada iklan ini adalah “Nabung terus, transaksi terus, menang terus”. Citra perempuan yang muncul dalam iklan ini adalah citra pilar dengan frekwensi 3 dan persentase 14,28%.

Bank HSBC memperkenalkan HSBC Advance yaitu membantu mengoptimalkan pertumbuhan uang nasabah melalui perencanaan keuangan dan eksplorasi peluang investasi yang

terjangkau dari nasabah. Dalam majalah Femina bank HSBC muncul 3 kali dengan tema yang sama yaitu “ wujudkan aspirasi anda dengan perencanaan keuangan yang lebih optimal” dalam iklan ini menampilkan seorang wanita cantik tersenyum hanya menunjukkan wajah. Adapun Citra perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pergaulan dengan frekwensi 3 dan persentase 14,28 %.

Citi bank memperkenalkan produk Citi Giant Card dengan menampilkan seorang ibu bersama anaknya sedang berbelanja buah-buahan. Tema yang disampaikan iklan ini adalah “Citi Giant Card-cara cermat belanja hemat.” Citra perempuan dalam iklan ini adalah termasuk pada kategori citra pergaulan dengan frekwensi 2 dan persentase 9,52 %.

CIMB Niaga menampilkan dua produk yaitu tabungan X-Tra dengan Deposito berjangka. Dalam iklan tabungan X-TRA, CIMB NIAGA menampilkan seorang wanita karier berteriak dengan mengangkat tangan karena merasa senang. Tema yang disampaikan pada iklan ini adalah “Tanpa perlu keberuntungan, hadiah sudah menanti anda”. Sedangkan pada produk deposito berjangka CIMB NIAGA menampilkan satu keluarga yang sedang melompat tinggi merasa bebas di tengah lapangan rumput hijau. Adapun citra perempuan pada iklan ini yaitu citra pilar dengan frekwensi masing-masing 1 dan persentase 4, 76%

Bank BCA menampilkan kartu kredit. Dalam iklan kartu kredit ini memperlihatkan tangan seorang wanita yang sedang memasukkan surat tagihan kartu kredit ke dalam tas. Citra perempuan dalam iklan credit card BCA ini adalah citra pergaulan dengan frekwensi 1 dan persentase 4,52%.

**TABEL 12**  
**CITRA PEREMPUAN BERDASARKAN JENIS PRODUK IKLAN**  
**PADA MAJALAH FEMINA**

## EDISI 12-18 BULAN APRIL-MEI 2010

NO	JENIS PRODUK	CITRA					F	P (%)
		Pigura	Pilar	Pergaulan	Pinggan	Jumlah		
1	Kosmetik	-	-	31	-	31	33	23,57%
2	Obat	6	-	3	-	9	13	9,28 %
3	Shampo & Pasta Gigi	6	-	-	-	6	8	5,71 %
4	Sabun Mandi	1	-	1	-	2	4	2,86 %
5	Elektronik	-	-	6	10	16	21	15,00 %
6	Susu	-	10	-	-	10	14	10,00 %
7	Makanan & Minuman	-	-	3	8	11	14	10,00 %
8	Sabun Detergen	-	-	-	3	3	6	4,29 %
9	Toko	-	-	6	-	6	6	4,29 %
10	Perbankan	-	4	8	-	12	21	15,00 %
	<b>Jumlah</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>58</b>	<b>21</b>	<b>106</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Koding Peneliti, Mei 2010

Tabel diatas menjelaskan tentang citra perempuan berdasarkan jenis produk yang diiklankan pada majalah Femina edisi 12-18 bulan April-Mei 2010. Jumlah produk yang muncul adalah 10 dengan total frekwensi sebanyak 140 kali. Jenis produk yang muncul pada majalah Femina edisi 12-18 yaitu kosmetik, obat, shampo&pasta gigi, sabun Mandi, elektronik, susu, makanan&minuman, sabun detergen, toko, dan terakhir dunia perbankan.

Dalam iklan citra perempuan ada empat bagian yaitu citra pigura, pilar, pergaulan dan pinggan. Berdasarkan tabel diatas citra perempuan yang paling tinggi adalah citra pergaulan yaitu sebanyak 58 kemudian citra pinggan sebanyak 21, citra pilar 14 dan yang terakhir adalah citra pigura berjumlah 13.

Berdasarkan frekwensi, iklan yang paling sering muncul adalah iklan kosmetik yaitu sebanyak 33 dengan persentase sebesar 23,57%, kemudian Perbankan dan elektronik masing-masing mempunyai frekwensi sebanyak 21 atau 15% dari jumlah frekwensi yang ada, susu serta

makanan&minuman masing-masing 14 kali dengan persentase sebesar 10 %, obat 13 atau 9,28%, frekwensi shampoo dan pasta gigi adalah 8 atau 5,71%, kemudian sabun detergen dan toko masing-masing 6 atau 4,29% dan yang terakhir adalah sabun mandi. Sabun mandi hanya muncul 4 kali atau 2, 86 % dari total frekwensi iklan yang muncul pada edisi 12-18 bulan April – Mei 2010 .

Sebagaimana telah disajikan pada bab III dalam penyajian data, berdasarkan data tersebut terdapat perbedaan citra perempuan dalam setiap iklan produk. Perbedaan citra perempuan disebabkan oleh karena adanya perbedaan citra dari setiap produk yang ditampilkan dalam iklan majalah Femina.

**TABEL 13**

CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN PADA MAJALAH FEMINA  
EDISI 12 – 18 PADA BULAN APRIL- MEI 2010

NO	CITRA	FREKWENSI	PERSENTASE (%)
1	Pigura	13	12,26 %
2	Pilar	14	13,21 %
3	Pergaulan	58	54.72 %
4	Pinggan	21	19,81%
<b>TOTAL</b>		<b>106</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Koding Peneliti, Mei 2010

Tabel diatas menjelaskan citra perempuan dalam iklan pada majalah Femina pada edisi 12-18 bulan April-Mei 2010. Dari tabel diatas citra yang paling mendominasi adalah citra pergaulan dengan jumlah frekwensi 58 atau 54,72%, kemudian citra pinggan dengan frekwensi sebanyak 21 atau 19,81%, frekwensi citra pilar 14 atau 13,21 % dan yang terakhir adalah citra pigura dengan frekwensi 13 atau 12,26 %.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada Majalah Femina tentang citra perempuan dalam iklan, dapat disimpulkan bahwa hampir di seluruh iklan majalah femina menggunakan model perempuan. Dalam iklan citra perempuan diukur dengan menggunakan empat indikator citra perempuan yaitu citra pigura, pilar, pergaulan dan pinggan. Dan citra yang paling mendominasi adalah citra pergaulan dengan jumlah frekwensi 58 atau 54,72%, ini menunjukkan bahwa majalah femina dalam iklannya menampilkan sebagai perempuan yang menampakkan kecantikan, keanggunan dan kemewahan, citra ini menunjukkan bahwa perempuan harus mengikuti trend yang ada tanpa meninggalkan makna perempuan itu sendiri. Pada citra ini perempuan harus masuk kedalam kelas tertentu yang lebih di masyarakatnya. Kemudian disusul oleh citra pinggan dengan frekwensi sebanyak 21 atau 19,81% pada citra ini perempuan digambarkan tidak lepas dari dapur karena dapur adalah dunia perempuan artinya setinggi apapun derajat perempuan tetap di dapur, frekwensi citra pilar 14 atau 13,21 % pada citra ini bahwa perempuan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap rumah tangga yang mana perempuan sederajat dengan laki-laki namun kodratnya berbeda dengan laki-laki dan yang terakhir adalah citra pigura dengan frekwensi 13 atau 12,26 % pada citra ini perempuan di tekankan pada menebar isu “natural anomy” yaitu umur perempuan, ketuaan perempuan sebagai momok yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan perempuan.

Sedangkan citra perempuan berdasarkan jenis produk yang diiklankan pada majalah Femina edisi 12-18 bulan April-Mei 2010. Jumlah produk yang muncul adalah 10 dengan total frekwensi sebanyak 140 kali. Jenis produk yang muncul pada majalah Femina edisi 12-18 yaitu

kosmetik, obat, shampoo&pasta gigi, sabun Mandi, elektronik, susu, makanan&minuman, sabun detergen, toko, dan terakhir dunia perbankan.

Berdasarkan frekwensi, iklan yang paling sering muncul adalah iklan kosmetik yaitu sebanyak 33 dengan persentase sebesar 23,57%, kemudian Perbankan dan elektronik masing-masing mempunyai frekwensi sebanyak 21 atau 15% dari jumlah frekwensi yang ada, susu serta makanan&minuman masing-masing 14 kali dengan persentase sebesar 10 %, obat 13 atau 9,28%, frekwensi shampoo dan pasta gigi adalah 8 atau 5,71%, kemudian sabun detergen dan toko masing-masing 6 atau 4,29% dan yang terakhir adalah sabun mandi. Sabun mandi hanya muncul 4 kali atau 2,86 % dari total frekwensi iklan yang muncul pada edisi 12-18 bulan April – Mei 2010 .

## **B. Saran-saran**

Di akhir tulisan ini penulis ingin memberikan saran-saran walaupun dalam penelitian ini usaha yang telah dilakukan tentu masih terdapat banyak kekurangan, baik disebabkan karena keterbatasan kemampuan penelitian maupun keterbatasan sarana dan prasarana yang tersedia. Namun demikian, ada beberapa hal yang terungkap dari penelitian ini yang dapat dijadikan masukan. Oleh karena itu, peneliti bermaksud memberikan saran-saran yang kiranya dapat diambil manfaatnya oleh beberapa pihak yang memerlukannya.

### **1. Saran Untuk Majalah Femina**

- a. Sebagai salah satu majalah mingguan yang sirkulasi dan peredarannya meliputi seluruh wilayah Indonesia dan sudah sepatutnya majalah femina lebih memperhatikan isi dari majalah itu sendiri. Dengan memberikan dan menyebarkan informasi secara benar dan jujur yang dikemas untuk para wanita.

Penggambaran citra perempuan lebih seimbang dalam iklan dapat menjadi pertimbangan femina untuk menampilkan iklan dengan model perempuan.

- b. Jika dilihat dari iklan, majalah femina lebih banyak iklannya dari pada isinya. Seolah-olah femina lebih mementingkan iklan sebagai pemasukan dari pada isi berita atau informasi walaupun femina lebih banyak mementingkan iklan sebagai pemasukan yang utama maka hendaknya femina lebih baik menseimbangkan anantara iklan dan isi informasinya. Juga iklan-iklan di femina lebih banyak kepada gambar atau foto perempuan sehingga sebagai figure perempuan tidak cenderung di eksploitasi secara sepihak dari daya tarik fisiknya saja.

## 2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Penting kiranya untuk di perhatikan oleh para peneliti yang akan melakukan penelitian terhadap masalah ini.
- b. Hendaknya pemilihan periode atau waktu dalam penelitian di perhatikan dengan baik. Dalam masalah penelitian citra perempuan dalam iklan akan semakin panjang masanya dalam penelitian dan akan dapat membantu kualitas atau kuantitas data yang lebih baik.

Akhirnya peneliti berharap, dari sedikit yang peneliti usahakan, meskipun demikian dengan berbagai kekurangan yang ada di sana-sini. Semoga karya ini dapat berguna, khususnya para peminat dan memperhatikan masalah perempuan dalam iklan di majalah dan juga para mahasiswa yang berminat terhadap penelitian yang serupa atau berkeinginan melanjutkan penelitian ini untuk di perbaiki dan di sempurnakan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto. Elvinaro dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2004
- Bungin. Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008
- Djuroto, Totok, *Manajemen Penerbitan Pers*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus besar bahas Indonesia. Edisi ketiga*, Balai Pustaka, 2001
- Fajar, Junaedi, *Komunikasi Massa-Pengantar Teoritis*, Santusta, Yogyakarta, 2007
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1997
- Jalaludin, Rahmat, *Metode penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000
- Jhon, Vivia, *Teori Komunikasi Massa*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008
- Mufid. M, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2009
- Mulyana. Deddy, *Nuansa-Nuansa Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1999
- Monle lee & Carla jhonson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*, Prenada Media, Jakarta, 1999
- Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan*, Alfabeta, Bandung, 2002
- Soehoet, hoeta, *Etika dan Kode Etik Komunikasi*, yayasan kampus, IISIP, Jakarta, 2002
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran*, Rosdakarya, Bandung, 2002
- Suyanto, Bagong & Sutinah, *Metode Penelitian Sosial*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2004
- Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, Pustaka BookPublisher, Yogyakarta, 2009

## DAFTAR TABEL

### **TABEL      BAB IV**

<b>Tabel 1</b>	Frekwensi Pemunculan Iklan Model Perempuan Pada Majalah Femina Edisi 12-18 Bulan April-Mei 2010 .....	58
<b>Tabel 2</b>	Citra Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Edisi 12-18 Bulan April-Mei 2010 .....	60
<b>Tabel 3</b>	Citra Perempuan Dalam Iklan Obat Edisi 12-18 Bulan April-Mei 2010	68
<b>Tabel 4</b>	Citra Perempuan Dalam iklan Shampoo & Pasta Gigi Edisi 12-18 Bulan April-Mei 2010 .....	72
<b>Tabel 5</b>	Citra Perempuan Dalam Iklan Sabun Mandi Edisi 12-18 Bulan April-Mei 2010 .....	74
<b>Tabel 6</b>	Citra Perempuan Dalam Iklan Elektronik Edisi 12-18 Bulan April-Mei	76
<b>Tabel 7</b>	Citra Perempuan Dalam Iklan Susu Edisi 12-18 Bulan April-Mei 2010	80
<b>Tabel 8</b>	Citra Perempuan Dalam iklan Makanan & Minuman Edisi 12-18 Bulan April-Mei 2010 .....	83
<b>Tabel 9</b>	Citra Perempuan Dalam Iklan Sabun Detergen Edisi 12-18 Bulan April-Mei 2010 .....	87
<b>Tabel 10</b>	Citra Perempuan Dalam Iklan Toko Edisi 12-18 Bulan April-Mei 2010	88
<b>Tabel 11</b>	Citra Perempuan Dalam Iklan Perbankan Edisi 12-18 Bulan April-Mei 2010 .....	90
<b>Tabel 12</b>	Citra Perempuan Berdasarkan Jenis Produk Iklan Pada Majalah Femina Edisi 12-18 Bulan April-Mei 2010 .....	93